



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

### TRABAJO DE GRADO

#### **TEMA:**

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VINAGRE A BASE DE NARANJA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

**AUTORA:** Andrea Guerrero Morales.

**DIRECTOR:** Ing. Marcelo Vallejos.

**ENERO, 2014**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El objetivo principal del presente proyecto objeto de estudio es determinar la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de vinagre a base de naranja en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, estudiándose para tal efecto diferentes aspectos con el fin de tener una visión clara de tal actividad. Se realizó en primer lugar un diagnóstico situacional, estableciendo los principales aliados, oportunidades, oponentes y riesgos del proyecto. Se establece el marco teórico, con el objetivo de sustentar y fortalecer conceptos necesarios para el mejor conocimiento del vinagre a base de naranja y su elaboración. Es así que se realizó un estudio de mercado, en el cual se determinó especialmente la oferta y demanda del producto en el mercado. En este sentido se elabora el estudio técnico para el proyecto estableciendo tanto la macro y la micro localización así como el tamaño y distribución de la planta y la ingeniería del proyecto, realizando un estudio financiero que muestre claramente la inversión, el tiempo de recuperación de la misma y la viabilidad del proyecto, se estableció un estudio organizacional y se determinan los impactos resultado de la ejecución del proyecto. Finalmente se detallan las respectivas conclusiones y recomendaciones del proyecto.

## **ABSTRACT**

The main objective of this project under study is to determine the feasibility of creating a producer and marketer of vinegar with orange in the city of Ibarra, Imbabura Province, studied for this purpose different aspects in order to have a clear view of such activity. First was conducted a situational analysis, setting the main allies, opportunities and risks of the project opponents. Theoretical framework is established, in order to sustain or strengthen concepts necessary for better understanding of the vinegar with orange and elaboration. Thus, we conducted a market survey, which was determined especially the supply and demand of the product in the market. In this sense, the technical study prepared for the project by setting both the macro and micro localization and the size and distribution of the plant and project engineering., Performing a financial study that clearly shows the investment recovery time the same and the viability of the project., established an organizational study and determine the impacts resulting from project implementation. Finally respective details the findings and recommendations of the project.

## **AUTORÍA**

Las ideas y contenidos expuestos en el presente informe de trabajo de fin de carrera, son de exclusiva responsabilidad de su autora, el mismo que no ha sido presentado para ningún grado, ni calificación profesional; en los contenidos tomados de diferentes fuentes de consulta, se ha hecho constar sus respectivas citas bibliográficas.



Nombre: Andrea Guerrero Morales.  
CI: 100342698-6

## INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por la egresada Andrea Guerrero Morales, para optar por el Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA, cuyo tema es: Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de vinagre a base de naranja en la Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 23 días del mes de Enero del 2014

Firma

Ing. Marcelo Vallejos,

C.I.1001813821



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, Andrea Guerrero Morales, con cédula de ciudadanía N° 100342698-6, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) del trabajo de grado denominado: “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de vinagre a base de naranja en la Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.”, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(firma): .....

Nombre: Andrea Guerrero Morales.

Cédula: 100342698-6

Ibarra, a los 23 días del mes de Enero del 2014.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**ECONÓMICAS**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN**  
**A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA IDENTIDAD:	DE	100342698-6	
APELLIDOS NOMBRES:	Y	Guerrero Morales Andrea.	
DIRECCIÓN:		Oviedo y Av. 17 de julio.	
EMAIL:		<a href="mailto:andreag_842@hotmail.com">andreag_842@hotmail.com</a>	
TELÉFONO FIJO:		2952-216	TELÉFONO MÓVIL: 0994334234

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de vinagre a base de naranja en la Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.
AUTOR (ES):	Andrea Guerrero Morales.
FECHA:	Ibarra, a los 23 días del mes de Enero del 2014.
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA.
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Marcelo Vallejos.

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Andrea Guerrero Morales, con cédula de ciudadanía Nro. 100342698-6, en calidad de autor (a) (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## 3. CONSTANCIAS

El (La) autor (a) (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 23 días del mes de Enero del 2014

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:

(Firma).....

Nombre: Andrea Guerrero Morales

C.C.: 100342698-6

Facultado por resolución de Consejo Universitario, 14 de Noviembre del 2013 – Oficio 642HCD.

(Firma).....

Nombre: Ing. Betty Chávez

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA



## **DEDICATORIA**

A Dios, por ser el motor que da fuerza a mi existir, por brindarme la bendición de vivir y acompañarme en cada paso que doy, por darme salud, iluminar mi mente, fortalecer mi corazón y haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el proceso de preparación académica, lo cual me ha permitido alcanzar mis objetivos propuestos.

A mis padres, Gonzalo y Nancy por prodigarme, su amor, confianza y apoyo incondicional. Por ser mi soporte en todo momento, por su ejemplo de amor, constancia y perseverancia, siendo el pilar de mi vida. Gracias por haberme inculcado el amor a Dios, sus valores y principios.

A mis hermanos, Salomé, Gonzalo, Verónica y Marianela, por ser mis mejores amigos y por su apoyo en este importante proceso, por su compañía y por sus consejos que me han servido de guía en todo momento.

A todos mis amigos, por haber compartido conmigo esta aventura inolvidable, por su complicidad y apoyo durante nuestra formación profesional.

ANDREA

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente a Dios por permitirme vivir para alcanzar mis sueños y metas propuestas.

A mis padres por ser mi ejemplo, mis mejores aliados brindándome amor, su apoyo incondicional, su compañía, su paciencia, por haberme enseñado el valor de la familia, por haberme dado ejemplo de lucha, tenacidad, fuerza y voluntad.

A mis hermanos por ser mis amigos y cómplices, además de compartir este sueño, gracias por su cariño demostrado en sus consejos y oraciones.

A mis maestros, quienes participaron en mi proceso académico compartiendo sus conocimientos y consejos.

A mi director de tesis, gracias por su entrega, voluntad, apoyo, paciencia y asesoramiento desinteresado que fue una guía para la culminación de este sueño.

A mi Universidad por acogerme en sus aulas y brindarme saberes y vivencias, por verme crecer y darme la mejor experiencia de mi vida.

Por último a todos los colaboradores indirectos quienes de una u otra manera contribuyeron al logro que Dios me permite disfrutar.

ANDREA

## **PRESENTACIÓN**

El presente proyecto consiste en el estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de vinagre a base de frutas tropicales en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, esta investigación contiene los siguientes capítulos:

El Capítulo I, consiste en un diagnóstico situacional el cual ayudó a recolectar información específica, misma que permitió visualizar la situación actual del mercado, logrando así identificar la factibilidad de la inversión.

El Capítulo II, es el marco teórico enfocado a sustentar el estudio del presente proyecto, se lo realizó mediante la recopilación de información con bases teóricas científicas haciendo uso de fuentes bibliográficas y documentales.

El Capítulo III, presenta el estudio de mercado permitiendo determinar mediante este la oferta y demanda potencial, estableciendo el precio basado en el análisis de la competencia como referencia para su fijación haciendo uso de la encuesta a los consumidores posibles en la ciudad de Ibarra así como también a los productores y comercializadores de productos similares.

El Capítulo IV, muestra el estudio técnico el cual permitió de manera acertada determinar la localización del proyecto, así como también el tamaño y diseño de sus instalaciones para la óptima producción y comercialización del producto.

El Capítulo V, consiste en el estudio económico o financiero que presenta puntualmente un presupuesto de inversión, proyección de ventas, balance general, estados financieros, flujo de caja y una evaluación de la inversión

a través del estudio del VAN-TIR, necesarios para la realización del proyecto.

El Capítulo VI, establece un estudio organizacional de la estructura orgánica y funcional de la empresa, como se plantea la misión, visión, objetivos y estrategias de acción del proyecto. Para su efecto se aplicó el análisis de la situación legal que permitió recabar información para sustentar la investigación técnico legal del proyecto.

El Capítulo VII, muestra los principales impactos relacionados con la implementación del proyecto y su influencia en el aspecto económico, social, comercial y educativo.

Finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones y anexos respectivos.

## ÍNDICE

<b>INDICE DE TEMAS Y SUBTEMAS.....</b>	<b>PÁG</b>
PORTADA .....	i
PORTADA .....	i
RESÚMEN EJECUTIVO .....	ii
ABSTRACT .....	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN .....	v
CESIÓN DE DERECHOS .....	vi
AUTORIZACIÓN .....	vii
DEDICATORIA .....	ix
AGRADECIMIENTO .....	xi
PRESENTACIÓN .....	xii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	xiii
ÍNDICE DE CUADROS .....	xviii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xxii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xxiii

## CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	30
Antecedentes .....	30
Objetivos Diagnósticos .....	31
Objetivo General .....	31
Objetivos Específicos .....	31
Variables e indicadores diagnósticos .....	32
Matriz de Relación Diagnóstica .....	33
Matriz AOOR (aliados, oponentes, oportunidades y riesgos) .....	45

Identificación de la oportunidad de la inversión.....	46
---	----

## CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO.....	47
Empresa.....	47
Definición .....	47
Objetivos .....	47
Importancia de la empresa.....	48
Personas Jurídicas.....	49
Producción .....	53
Definición .....	53
Métodos de producción del vinagre.....	54
Comercialización .....	56
Definición .....	56
Componentes de la comercialización.....	57
Vinagre .....	58
Definición .....	58
Clases y Usos .....	58
Composición Nutricional.....	60
Frutas Tropicales.....	60
Naranja .....	61
Estudio de Mercado .....	62
Estudio Técnico.....	64
Estudio Financiero.....	64
VAN. ....	64
TIR. ....	65
Flujo de Caja.....	65
Costo/ Beneficio .....	65
Punto de Equilibrio .....	66

Estructura Organizacional.....	66
Elementos de la Estructura Organizativa.....	66

### CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO.....	68
Presentación.....	68
Identificación de Producto.....	68
Análisis de producto.....	68
Características del Producto.....	70
Objetivos.....	72
Objetivo General.....	72
Objetivos específicos.....	72
Matriz de variables de Mercado.....	73
Mecánica Operativa.....	74
Identificación de la Población.....	74
Identificación de la Muestra.....	74
Técnicas e instrumentos.....	75
Información Primaria.....	76
Información secundaria:.....	76
Tabulación y Análisis de Información.....	77
Resultados encuesta aplicada a hogares de la ciudad de Ibarra sector urbano.....	77
Análisis de la oferta.....	87
Proyección Oferta.....	88
Análisis de la Demanda.....	89
Balance Oferta – Demanda.....	94
Participación del Proyecto.....	94
Análisis de Precios.....	95
Canales de Distribución.....	96

Estrategias de Mercadeo .....	97
Estrategias del Producto .....	98
Estrategias del Precio .....	98
Estrategias de Plaza .....	99
Conclusiones del Estudio .....	100

## CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO .....	102
Antecedentes .....	102
Localización del proyecto .....	102
Macro localización .....	102
Micro localización .....	103
Factores determinantes para la localización del proyecto .....	103
Identificación de los Posibles Lugares .....	106
Matriz de Factores Intervinientes .....	107
Ubicación de la Micro empresa .....	109
Diseño de Instalaciones .....	109
Ingeniería del Proyecto. ....	113
Proceso de presentación del producto .....	113
Descripción del proceso de Fermentación .....	118
Presupuesto Técnico.....	120
Inversión en Propiedad, Planta y Equipo .....	121
Inversión Variable o Capital de Trabajo .....	127
Gastos de Constitución .....	127
Sueldos y Salarios.....	128
Suministros .....	131
Servicios Básicos .....	133
Gastos de Mantenimiento del Equipo de Cómputo .....	135
Gasto Mantenimiento Maquinaria.....	136



Gastos de Publicidad .....	136
Gasto Implementos de Trabajo .....	137
Gasto Combustible y Mantenimiento de Vehículo .....	139
Requerimiento Materia Prima .....	139
Resumen del Capital de Trabajo .....	142
Inversión Total del Proyecto .....	142

## CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO .....	144
Estado de Situación Financiera Inicial .....	144
Determinación de Ingresos Projectado .....	145
Determinación de Egresos Projectados .....	146
Costos de Producción .....	146
Gastos Administrativos .....	147
Tabla de Amortización .....	147
Tabla de Depreciaciones .....	149
Estado de Resultados Projectado .....	150
Flujo de efectivo financiero .....	152
Evaluación Financiera .....	152
Costo de Oportunidad .....	152
Cálculo del VAN .....	153
Cálculo de la TIR .....	153
Recuperación del Dinero en el Tiempo .....	154
Recuperación de Dinero Descontada .....	155
Relación Costo Beneficio .....	155

## CAPÍTULO VI

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA .....	157
Conformación Interna y Externa de la Empresa .....	157
Nombre o Razón Social .....	157

Parte Legal. ....	158
Misión .....	159
Visión .....	160
Políticas .....	160
Valores .....	163
Logotipo .....	163
Estructura Organizacional .....	164
Funciones Básicas de la Organización .....	164
Organigrama Estructural .....	166
Organización Interna de NARANVÍ CIA.LTDA. ....	167
Descripción de Funciones .....	168
Descripción orgánico funcional .....	168
Matriz de Competencias Laborales .....	175

## CAPÍTULO VII

IMPACTOS .....	177
Impacto Económico.....	178
Impacto Social.....	179
Impacto Cultural .....	180
Impacto Comercial .....	181
Impacto Ambiental .....	182
Impacto Educativo.....	184
Impacto General.....	185
BIBLIOGRAFÍA .....	191

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>CUADRO Nº</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>PÁGINA.</b>
Cuadro Nº 1	Matriz de Relación Diagnóstica.....	33
Cuadro Nº 2	Situación Geográfica de Ibarra.....	36
Cuadro Nº 3	Situación Demográfica .....	37
Cuadro Nº 4	Grupos de la población por edad .....	38
Cuadro Nº 5	Parroquias Urbanas Cantón Ibarra .....	38
Cuadro Nº 6	Población por hogares cantón Ibarra .....	39
Cuadro Nº 7	PEA en el Cantón Ibarra, Censo 2010 .....	39
Cuadro Nº 8	Categoría de ocupación de la población de Ibarra.....	40
Cuadro Nº 9	Principales cultivos agrícolas. ....	42
Cuadro Nº 10	Producción de Imbabura .....	43
Cuadro Nº 11	Producción de cultivos permanentes Imbabura .....	44
Cuadro Nº 12	Matriz AOOR.....	45
Cuadro Nº 13	Clasificación personas jurídicas .....	50
Cuadro Nº 14	Requisitos para la Inscripción de Personas Jurídicas .....	51
Cuadro Nº 15	Plazo de presentación de declaraciones.....	52
Cuadro Nº 16	Composición nutricional por cada 100 gramos .....	60
Cuadro Nº 17	Información nutricional vinagre naranja .....	70
Cuadro Nº 18	Características físicas .....	71
Cuadro Nº 19	Matriz de variables de mercado .....	73
Cuadro Nº 20	Hogares cantón Ibarra .....	74
Cuadro Nº 21	Consumo de vinagre .....	77
Cuadro Nº 22	Frecuencia de consumo de vinagre .....	78
Cuadro Nº 23	Canales de distribución .....	79

Cuadro N° 24 Propiedades nutritivas .....	80
Cuadro N° 25 Aceptación vinagre naranja .....	81
Cuadro N° 26 Apreciación acerca de vinagre naranja .....	82
Cuadro N° 27 Difusión del producto .....	83
Cuadro N° 28 Envase del producto .....	84
Cuadro N° 29 Exigencias del producto .....	85
Cuadro N° 30 Precio del producto.....	86
Cuadro N° 31 Oferta de vinagre .....	87
Cuadro N° 32 Proyección oferta .....	89
Cuadro N° 33 Nivel de aceptación .....	91
Cuadro N° 34 Demanda del producto .....	92
Cuadro N° 35 Demanda proyectada .....	94
Cuadro N° 36 Balance demanda - oferta .....	94
Cuadro N° 37 Participación del proyecto en el mercado .....	95
Cuadro N° 38 Identificación de posibles lugares.....	106
Cuadro N° 39 Matriz de factores ponderada .....	106
Cuadro N° 40 Matriz de factores que intervienen .....	107
Cuadro N° 41 Factores ponderados para la localización del proyecto ...	108
Cuadro N° 42 Instalaciones área de producción .....	111
Cuadro N° 43 Instalaciones área administrativa .....	111
Cuadro N° 44 Instalaciones de la empresa .....	111
Cuadro N° 45 Simbología flujograma del proceso .....	115
Cuadro N° 46 Requerimiento terreno .....	121
Cuadro N° 47 Requerimiento edificio .....	122
Cuadro N° 48 Adecuación de Instalaciones .....	122
Cuadro N° 49 Necesidad de vehículo .....	123

Cuadro N° 50 Maquinaria de producción .....	123
Cuadro N° 51 Muebles y enseres .....	124
Cuadro N° 52 Equipo de oficina .....	185
Cuadro N° 53 Equipo de computación .....	1856
Cuadro N°54 Equipo de seguridad .....	126
Cuadro N° 55 Resumen inversión fija .....	127
Cuadro N° 56 Activos diferidos .....	128
Cuadro N° 57 Sueldos y salarios .....	129
Cuadro N° 58 Proyección mano de obra directa .....	130
Cuadro N° 59 Proyección mano de obra indirecta .....	130
Cuadro N° 60 Proyección personal administrativo .....	130
Cuadro N° 61 Proyección personal ventas .....	131
Cuadro N° 62 Suministros de oficina .....	132
Cuadro N° 63 Proyección suministros de oficina .....	132
Cuadro N° 64 Suministros aseo y limpieza .....	133
Cuadro N° 65 Proyección suministros aseo y limpieza .....	133
Cuadro N° 66 Servicios básicos .....	134
Cuadro N° 67 Servicios básicos área administrativa .....	134
Cuadro N° 68 Servicios básicos área producción .....	135
Cuadro N° 69 Mantenimiento equipo de cómputo .....	135
Cuadro N° 70 Proyección mantenimiento equipo de cómputo.....	135
Cuadro N° 71 Mantenimiento maquinaria .....	136
Cuadro N° 72 Proyección mantenimiento maquinaria .....	136
Cuadro N° 73 Gastos de publicidad y marketing .....	136
Cuadro N° 74 Proyección publicidad y marketing .....	137
Cuadro N° 75 Gastos implementos de seguridad .....	137

Cuadro N° 76 Proyección implementos de trabajo .....	138
Cuadro N° 77 Mantenimiento equipo seguridad .....	138
Cuadro N° 78 Proyección mantenimiento equipo seguridad .....	138
Cuadro N° 79 Gastos para vehículo .....	139
Cuadro N° 80 Proyección combustible – mantenimiento .....	139
Cuadro N° 81 Requerimiento materia prima directa o .....	140
Cuadro N° 82 Proyección materia prima directa .....	140
Cuadro N° 83 Requerimiento materia prima indirecta .....	141
Cuadro N° 84 Proyección materia prima indirecta .....	141
Cuadro N° 85 Resumen del capital de trabajo .....	142
Cuadro N° 86 Inversión total del proyecto .....	143
Cuadro N° 87 Estado de situación inicial del proyecto .....	144
Cuadro N° 88 Determinación precio .....	145
Cuadro N° 89 Determinación precio de venta .....	145
Cuadro N° 90 Ingresos proyectados .....	146
Cuadro N° 91 Costos indirectos de fabricación .....	146
Cuadro N° 92 Costos de producción .....	146
Cuadro N° 93 Gastos administrativos .....	147
Cuadro N° 94 Proyección gastos administrativos .....	147
Cuadro N° 95 Amortización de la deuda .....	147
Cuadro N° 96 Tabla de amortización .....	148
Cuadro N° 97 Depreciaciones activos fijos .....	149
Cuadro N° 98 Estado de pérdidas y ganancias proyectado .....	151
Cuadro N° 99 Flujo de efectivo financiero .....	152
Cuadro N° 100 Costo de oportunidad .....	152
Cuadro N° 101 Cálculo de la TIR .....	153

Cuadro N° 102 Recuperación del dinero en el tiempo .....	154
Cuadro N° 103 Valores dinero real .....	155
Cuadro N° 104 Resumen de la inversión financiera .....	156
Cuadro N° 105 Matriz de competencias laborales .....	175
Cuadro N° 106 Matriz de valoración de impactos .....	177
Cuadro N° 107 Índice de criterios .....	177
Cuadro N° 108 Impacto económico .....	178
Cuadro N° 109 Impacto social .....	179
Cuadro N° 110 Impacto cultural .....	180
Cuadro N° 111 Impacto comercial .....	181
Cuadro N° 112 Impacto ambiental .....	182
Cuadro N° 113 Impacto educativo .....	184
Cuadro N° 114 Matriz impacto general .....	185
Cuadro N° 115 Género de encuestados .....	200
Cuadro N° 116 Ocupación de encuestados .....	201
Cuadro N° 117 Edad de encuestados .....	202
Cuadro N° 118 Marcas acogidas .....	203
Cuadro N° 119 Frecuencia de compra .....	204
Cuadro N° 120 Requerimiento de vinagre .....	205
Cuadro N° 121 Determinación de la oferta .....	206
Cuadro N° 122 Oferta histórica .....	206
Cuadro N° 123 Aceptación del producto.....	207
Cuadro N° 124 Supermercados y Micro mercados ciudad de Ibarra ....	208
Cuadro N° 124 Crecimiento porcentual salario básico.....	210

## INDICE DE GRÁFICOS

Grafico N° 1 Ubicación Geográfica Ibarra .....	36
Grafico N° 2 Consumo de Vinagre .....	77
Grafico N° 3 Frecuencia de consumo de vinagre .....	78
Grafico N° 4 Canales de distribución .....	79
Gráfico N° 5 Propiedades nutritivas naranja .....	80
Gráfico N° 6 Aceptación .....	81
Gráfico N° 7 Apreciación acerca de vinagre naranja .....	82
Gráfico N° 8 Difusión del producto .....	83
Gráfico N° 9 Envase del producto .....	84
Gráfico N° 10 Exigencias del producto .....	85
Gráfico N° 11 Precio del producto .....	86
Gráfico N° 12 Sistemas de Comercialización .....	97
Gráfico N° 13 Mapa Macro localización .....	103
Gráfico N° 14 Mapa de la Microlocalización del producto .....	109
Gráfico N° 15 Diseño de la Planta .....	112
Gráfico N° 16 Diagrama de Bloque .....	114
Gráfico N° 17 Flujograma de Procesos .....	116
Gráfico N° 18 Logotipo .....	164
Gráfico N° 19 Estructura Orgánica de la Empresa .....	166
Gráfico N° 20 Género de Encuestados .....	200
Gráfico N° 21 Ocupación de Encuestados .....	201
Gráfico N° 22 Edad Encuestados .....	202
Gráfico N°23 Marcas de Vinagre .....	203
Gráfico N°24 Frecuencia de Compra .....	204
Gráfico N° 25 Requerimiento de Vinagre .....	205



Gráfico N° 26 Aceptación del Producto .....	207
Gráfico N° 27 Diseño de Instalaciones .....	211

## INDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1 Encuesta dirigida a los hogares de la ciudad de Ibarra .....	196
Anexo N° 2 Encuesta dirigida a supermercados de ciudad de Ibarra...	199
Anexo N° 3 Encuesta Supermercados Tabulación y Análisis .....	200
Anexo N° 4 Encuesta Supermercados Tabulación y Análisis .....	203
Anexo N° 5 Supermercados y micromercados de la ciudad de Ibarra...	208
Anexo N° 6 Crecimiento Porcentual Salario Básico.....	210
Anexo N° 7 Diseño de Instalaciones.....	211
Anexo N° 8 Máquina Envasadora .....	212
Anexo N° 9 Fermentador-Acetador Industrial .....	214
Anexo N° 10 Materia prima para la elaboración del vinagre .....	215
Anexo N°11 Exprimidor de naranja industrial .....	216
Anexo N° 12 Suministros de Oficina.....	217
Anexo N° 13 Equipo de Cómputo .....	218
Anexo N° 14 Muebles y Enseres .....	219
Anexo N°15 Vehículo .....	220
Anexo N° 16 Proceso de preparación .....	222
Anexo N° 17 Etiqueta .....	223

## JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto es importante ya que al ser un producto virgen, es decir, no existente en el mercado actual, atenderá a un segmento de la población insatisfecho, ya que el problema identificado se concentra en la sobreproducción de frutas tropicales y la ausencia de industrias de producción y comercialización de productos de vinagre a base de estas. Puesto que al ser un producto nuevo es por ende desconocido, cuenta, sin embargo; con alto respaldo gracias a las nuevas tendencias de consumo sanas demandadas por la sociedad, al ser un producto natural se constituye como la respuesta a este problema, el proyecto contribuirá al desarrollo económico a través de la producción y comercialización de vinagre aprovechando las propiedades de las frutas tropicales impulsando la agricultura de los pequeños productores de las mismas.

El proyecto es factible porque cuenta con el interés y respaldo de los pequeños distribuidores locales de conservas, además, de que cuenta con materia prima suficiente disponible a lo largo del año, y vasta información para el correcto desarrollo y ejecución de la empresa.

Los beneficiarios del proyecto, directos son los distribuidores locales y los indirectos que serían las personas que harán uso de este producto así como las empresas que expendan el mismo localmente y en sus alrededores.

El proyecto es interesante puesto que responde a las exigencias y requerimientos del mercado actual constituyéndose en un proyecto auténtico, original ya que nadie lo ha investigado anteriormente por lo que también sería pionero en realizarse e implantarse.

## **OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **OBJETIVOS GENERALES**

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de vinagre a base de naranja en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un diagnóstico situacional externo para establecer los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos del proyecto.
- Estructurar las bases teóricas científicas que sustenten el proyecto, mediante la investigación bibliográfica y documental.
- Identificar la oferta y demanda del proyecto mediante un estudio de mercado.
- Elaborar un estudio técnico que permita establecer la localización y diseño de instalaciones en el que se desarrollara el proyecto.
- Desarrollar un estudio económico empleando técnicas de evaluación económica-financiera para comprobar la viabilidad del proyecto.
- Establecer la estructura organizacional y funcional para la creación del presente proyecto.
- Analizar los principales impactos derivados de la implantación del proyecto en los aspectos económico, social, comercial y educativo.

## **METODOLOGÍA UTILIZADA**

### **Métodos**

Entre los principales métodos que utilizaron en la presente investigación tenemos los siguientes:

#### **Método Analítico**

El Método Analítico se aplicó en las diversas etapas del proyecto, en el marco teórico se analizará toda la información científica y bibliográfica existente de los textos e internet aquellos datos específicos y altamente relevantes que sea posible obtener relacionados al proyecto a investigar para así a través de este método crear criterios que delimiten la problemática en función de las causas y efectos para llevar a cabo la presente investigación, por lo tanto se utilizó la técnica de la encuesta para recopilar información.

#### **Método Sintético**

El presente método se utilizó en esta investigación iniciando desde lo más concreto que constituye el tema hasta lo abstracto que es la solución del mismo, mediante la observación que permitió llegar a la formulación de conclusiones y recomendaciones efectivas que den respuesta al presente problema de investigación.

#### **Método Inductivo**

El presente método se utilizó en esta investigación iniciando desde lo concreto que constituye el tema hasta lo abstracto que es la solución del mismo a través de la experimentación, comparación, abstracción, y generalización en la forma de que sea punto de partida de hechos acontecimientos y datos aplicados al diagnóstico, para llegar de esta manera a conclusiones de carácter general. La técnica empleada fue la encuesta para recabar información necesaria y relevante.

**Método Deductivo**

El método deductivo en la presente investigación fue aplicado en relación a las normas, principios, afirmaciones, leyes de carácter general que proporciona tanto la contabilidad como la estadística y demás materias aplicables al desarrollo del presente proyecto a investigar permitiendo formular así las respectivas conclusiones en la investigación.

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.**

#### **1.1. Antecedentes**

Ibarra, cuyo nombre completo es Villa de San Miguel de Ibarra, es una ciudad ubicada en la región andina al norte del Ecuador. Fundada en el año de 1606 por capitán Cristóbal de Troya y Pinque y el 2 de noviembre de 1829 fue reconocida por el libertador Simón Bolívar como capital de la provincia de Imbabura. Conocida históricamente como "La Ciudad Blanca" por sus fachadas y por los asentamientos de españoles y portugueses. Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura. Ubicada en la región andina, a 120 km al norte de la ciudad de Quito y a 125 km al sur de Tulcán. Su clima es mediterráneo-templado seco o sub-andino de valles. Su temperatura oscila entre 12° y los 32° Celsius. La ubicación de la ciudad de Ibarra está casi a mitad de distancia entre Tulcán y Quito.

Ibarra tiene una altitud de 2.225 metros sobre el nivel del mar, con una población de 181.175 habitantes. Geográficamente es una ciudad dividida en 5 partes principales, el volcán Imbabura, la laguna de Yahuarcocha, que posee además uno de los 10 mejores autódromos del mundo, el macizo floral, la campiña ibarreña y la llanura de Caranqui, todos estos componentes son parte importante que modifican el clima de la ciudad, así desde los valles y dehesas soplan los vientos cálidos y secos, mientras desde los andes y las partes altas soplan vientos frescos y fríos, que le dan a Ibarra un clima templado y agradablemente campiñesco.

Ibarra se caracteriza no sólo por su centro urbano, rico en arquitectura colonial, sino también por las 5 parroquias que componen el cantón, en las que se pueden realizar diversas actividades: San Francisco, El Sagrario, Alpachaca, Caranqui y Priorato, de cuyo territorio, solamente el

4.168,14 hectáreas pertenecen al área propiamente urbana, el resto es área rural.

El visitante puede llegar a Ibarra seguro de encontrar una ciudad hospitalaria. En el Valle de Ibarra su clima veraniego, sus verdes y extensos campos la convierten en un oasis natural, donde gracias a su clima se conservan variedad de frutas tropicales, con sobreabundancia y expendio de la fruta en estado natural, de manera específica banano y naranja, es por esto que dada la problemática se plantea la propuesta de creación de una empresa productora y comercializadora de vinagre a base de estas frutas generando así un valor agregado, es un proyecto de gran importancia ya que se plantea como respuesta ante el problema de sobreproducción de frutas tropicales y la ausencia de industrias de producción y comercialización de productos de vinagre a base de estas, originando así el desaprovechamiento de las propiedades de la fruta abriendo de manera concreta una oportunidad de mercado para la ejecución del presente proyecto garantizando seguridad y rentabilidad y contribuyendo al desarrollo socioeconómico de la zona involucrada.

## **1.2. Objetivos Diagnósticos**

### **1.2.1. Objetivo General.**

Realizar un diagnóstico situacional externo para establecer los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos del proyecto.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Establecer los aspectos demográficos de la ciudad de Ibarra.
- Analizar las características socio–económicas y productivas del área de estudio.

### **1.3. VARIABLES E INDICADORES DIAGNÓSTICOS**

Se establecen las variables que inciden en el diagnóstico del presente proyecto para efectos de su adecuado desarrollo, en tal virtud se determinan las siguientes variables acompañadas de los respectivos indicadores que las definen como tal, dichos componentes permitirán expresar la información de manera clara y precisa.

#### **1.3.1. VARIABLES:**

- Aspectos Demográficos
- Socio-Económicas y Productivas.

#### **1.3.2. INDICADORES:**

##### **1.3.2.1 Aspectos Demográficos**

- Localización Geográfica.
- Límites.
- Clima.
- Situación Demográfica.

##### **1.3.2.2. Socio-económicas y Productivas**

- Nivel de ingresos
- Actividades Económicas (ocupación).
- Pobreza por NBI.
- Nivel de Educación
- PEA cantón Ibarra.
- Áreas Productivas (cultivos frutales).



## 1.4. Matriz de Relación Diagnóstica

**Cuadro Nro.1**  
**Matriz de Relación Diagnostica**

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICAS	POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO
➤ Establecer los aspectos demográficos de la ciudad de Ibarra.	Aspectos Demográficos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Límites.</li> <li>- Localización Geográfica.</li> <li>- Clima</li> <li>- Población.</li> </ul>	Secundaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Investigación bibliográfica</li> <li>- Investigación bibliográfica</li> <li>- Investigación bibliográfica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Municipio de la Ciudad de Ibarra.</li> <li>- INEC</li> <li>- INEC</li> </ul>
➤ Analizar las características socio-económicas y productivas del área de estudio.	Socio-Económicas Productivas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de ingresos</li> <li>- Actividades Económicas (ocupación).</li> <li>- Pobreza por NBI.</li> <li>- Nivel de Educación</li> <li>- PEA.</li> <li>- Cultivos frutales</li> </ul>	Secundaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigación bibliográfica</li> <li>- Investigación bibliográfica</li> <li>-Investigación bibliográfica</li> <li>-Investigación bibliográfica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- INEC</li> <li>- INEC</li> <li>- INEC</li> <li>- INEC</li> <li>- MAGAP – SNGR</li> </ul>

**Elaborado por:** La Autora.

**Fuente:** Investigación Bibliográfica.

**Año:** 2013.

### **1.2.2.1. ASPECTOS DEMOGRÁFICOS DE LA CIUDAD DE IBARRA.**

#### **a) Antecedentes históricos del cantón Ibarra**

La Villa de San Miguel de Ibarra fue fundada el 28 de septiembre de 1606, por el capitán Cristóbal de Troya, bajo la orden del presidente de la Real Audiencia de Quito en aquel entonces Miguel de Ibarra y bajo mandato del Rey Felipe de España, conocida como la ciudad blanca a la que siempre se vuelve, la villa de San Miguel de Ibarra fue construida en el valle de Caranqui, en aquellos terrenos donados por doña Juana Atabalipa, siendo nieta del Inca Atahualpa, el 11 de noviembre de 1829, el libertador, Simón Bolívar, nombró a la ciudad capital de la provincia.

En [www.ibarra.gob.ec](http://www.ibarra.gob.ec), establece: “El 17 de julio de 1823, tuvo lugar la encarnizada Batalla de Imbabura, dirigida por Simón Bolívar, que liberó la región del dominio español. El coronel Agustín Agualongo, Comandante Realista de Pasto, aprovechando un posible descanso de Bolívar en El Garzal, en la provincia de Los Ríos, se sublevó el 12 de julio de 1823. Bolívar, escuchando que Agualongo había vencido al coronel Juan José Flores. Se pone en marcha a acabar con la insurrección de Pasto. Simón Bolívar después de 7 días de marchas forzadas vence a Agualongo. Bolívar reunió a sus tropas en Otavalo, y el 17 de julio de 1823, derrota a Agualongo en las calles de Ibarra, y cerca de la hacienda La Victoria, que se ubica al otro lado del Río Tahuando, lugar donde está la famosa Piedra Chapetona, que recuerda el hecho. Se dice que sobre esta piedra se encaramó Bolívar para dirigir a sus tropas a la victoria. La batalla guarda especial importancia por ser la única dirigida personalmente por el Libertador en territorio ecuatoriano”.

## **b) Situación Geográfica de Ibarra**

Ibarra, ciudad blanca a la que siempre se vuelve, capital de la provincia de Imbabura. Está ubicada a 115 Km. al noroeste de Quito a 125 Km, al sur de la ciudad de Tulcán, con una altitud de 2.225 m.s.n.m. Posee un clima seco templado y agradable, y una temperatura promedio de 18°C.

Ibarra está constituida por cinco parroquias urbanas: San Francisco, El Sagrario, Caranqui, Alpachaca y Priorato; y siete parroquias rurales: San Antonio, La Esperanza, Angochagua, Ambuquí, Salinas, La Carolina y Lita.

### ➤ **Localización geográfica**

La localización geográfica del Cantón Ibarra en UTM de 10'041.000 norte, 820.000 oeste tomando como punto de referencia el centro de la ciudad de Ibarra

### ➤ **Límites**

Los límites del Cantón son al norte con la provincia del Carchi, al noroeste con la provincia de Esmeraldas, al oeste con los cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo, al este con el cantón Pimampiro y al sur con la provincia de Pichincha.

### ➤ **Clima**

Una peculiaridad del Cantón Ibarra es la variedad de microclimas que van desde el frío andino en la zona de Angochagua, hasta el tropical seco del valle del Chota, pasando por el cálido húmedo de la zona de Lita y la Carolina.

Los anuarios meteorológicos históricos (41 años) determinan una temperatura media de 15.90° C, con una variación mínima menor a 0.3°C. Los registros promedian una temperatura máxima media entre los 20 y 25° C y una mínima media entre los 7 y 11° C. Los vientos promedios son del orden de 7m/s como máximo y de 3.5 m/s, como

mínimos. El análisis hidrometeorológico determina que las precipitaciones están entre los 1000 mm y 1400mm (PET, 2001).

**Gráfico Nro.1 Ubicación Geográfica Ibarra**



**Elaborado por:** La Autora.

**Fuente:** Gobierno Municipal del cantón Ibarra

**Año:** 2011.

**Cuadro Nro.2**

**Situación Geográfica de Ibarra**

PROVINCIA:	Imbabura
CANTÓN:	Ibarra
REGIÓN:	Sierra Norte
CABECERA CANTONAL:	Ibarra
NOMBRE DEL ALCALDE	Ing. Jorge Martínez
SUPERFICIE (Km2):	1093.3
ALTURA	2.225 m.s.n.m.
POBLACIÓN TOTAL:	181.175hab.

**Elaborado por:** La Autora.

**Fuente:** Gobierno Municipal del cantón Ibarra.

**Año:** 2011.

### **c) Situación Demográfica.**

Según el VII censo nacional de población realizado en el año 2010, de los 14' 483 499 habitantes que tiene el Ecuador, la población total del cantón

Ibarra alcanza los 181.175 habitantes de los cuales 93.389 corresponden a mujeres y 87.786 a hombres. (Fuente INEC).

Cuadro Nro. 3  
Situación Demográfica

Sector	N° de Habitantes	Porcentaje
Rural	49.319	27.22%
Urbano	131.856	72.78%
TOTAL	181.175	100%

**Elaborado por:** La Autora.

**Fuente:** INEC Censo de Población y Vivienda

**Año:** 2010

El cantón Ibarra tiene la concentración de población más alta de la provincia siendo una oportunidad para el proyecto, la ciudad de Ibarra constituye un cantón atractivo por la amabilidad y respeto por parte de la sociedad hacia el emprendimiento de nuevas ideas innovadoras y el reconocimiento del esfuerzo de cada uno de estos hacia el progreso de la ciudad.

#### **d) Población de la ciudad de Ibarra.**

La ciudad de Ibarra está compuesta por parroquias urbanas tales como, San Francisco, Priorato, el Sagrario, Caranqui y Alpachaca, así como de parroquias rurales como los son Lita, Ambuquí, la Carolina, la Esperanza, San Antonio, Salinas y Angochagua.

Cuadro Nro.4  
Grupos de la población por edad

Población del Cantón Ibarra por: Grandes grupos de edad	Hombre	Mujer	Total
Población del Cantón Ibarra por: De 0 a 14 años	27.328	26.419	53.747
Población del Cantón Ibarra por: De 15 a 64 años	54.007	59.298	113.305
Población del Cantón Ibarra por: De 65 años y más	6.451	7.672	14.123
Población del Cantón Ibarra por: Total	87.786	93.389	181.175

**Elaborado por:** La Autora.

**Fuente:** INEC: Censo de Población y vivienda.

**Año:** 2010

El cantón Ibarra está compuesto de 181.175 habitantes los mismos que están distribuidos en grupos de acuerdo a edades de hombres y mujeres.

Cuadro Nro.5  
Parroquias Urbanas Cantón Ibarra

PARROQUIAS URBANAS	HABITANTES	Km <sup>2</sup>
San Francisco	53.188	10,29
Sagrario	54.886	9.47
Caranqui	13.422	6,53
Alpachaca	8.618	10,68
Priorato	1.741	4,71
<b>TOTAL P.URBANAS</b>	<b>131.856</b>	<b>41,68</b>

**Elaborado por:** La Autora.

**Fuente:** INEC Censo de Población y Vivienda

**Año:** 2010

En el sector urbano, Ibarra está constituida por cinco parroquias urbanas, siendo estas las parroquias San francisco, Sagrario, Caranqui, Alpachaca y Priorato sumando un total de la población de 131.856.

**Cuadro Nro. 6**  
**Población por hogares cantón Ibarra**

<b>POBLACIÓN POR HOGARES.</b>	<b>Nro. HABITANTES.</b>
Hogares Cantón Ibarra:	48.666
Hogares Urbano Ibarra:	34.930

**Elaborado por:** La Autora.

**Fuente:** INEC Censo de Población y Vivienda

**Año:** 2010

Es relevante señalar la importancia del conocimiento del número de hogares que conforman el cantón Ibarra, en especial en el sector urbano, puesto que estos se constituyen parte esencial en el estudio del presente proyecto objeto de estudio.

#### **1.2.2.1. CARACTERÍSTICAS SOCIO-ECONÓMICAS**

##### **PRODUCTIVAS DEL ÁREA DE ESTUDIO.**

##### **a) Aspectos Económicos de la ciudad de Ibarra.**

- Según el INEC, de acuerdo al Censo 2010, la estructura económica esencial de la población del cantón Ibarra, la marca la Población Económicamente Activa que para el 2010 su Tasa de crecimiento de la PEA en el último periodo intercensal es del 2,99% lo que representa a 20.587 personas. Las actividades principales son:

**Cuadro Nro. 7**  
**PEA en el Cantón Ibarra, Censo 2010**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PEA</b>	<b>%</b>
Sector Agropecuario	9.367	11,61
Sector Industrial	15.630	19,38
Sector Servicios	46.855	58,02
Otros	8.817	10,93
<b>TOTAL PEA</b>	<b>80.669</b>	<b>99,9</b>

**Elaborado por:** La Autora.

**Fuente:** INEC, ET-PDOT-CI

**Año:** 2010.

El Sector Servicios con el 58,02% representa a 46.855 habitantes, que evidencia la tendencia de crecimiento de esta actividad de la última década y su crecimiento es de 15.231 personas que han pasado a conformar el grupo de este sector. Dentro de este sector “el comercio al por mayor y menor” es la actividad económica más preponderante en el cantón.

**Cuadro Nro.8**  
**Categoría de ocupación de la población de Ibarra**

Categoría de Ocupación	Casos	%
Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	11345	14,57
Empleado/a u obrero/a privado	24975	32,04
Jornalero/a o peón	8093	10,38
Patrono/a	3859	4,95
Socio/a	1287	1,65
Cuenta propia	20610	26,44
Trabajador/a no remunerado	1453	1,86
Empleado/a doméstico/a	3037	3,90
Se ignora	3279	4,21
Total	77938	100%

**Elaborado por:** La Autora.

**Fuente:** Fuente INEC: Censo de Población y vivienda.

**Año:** 2010.

Del cuadro anterior se observa que, 24975 habitantes son empleados u obreros privados siendo el tipo de empleo más representativo del cantón con un 32,044%. Con un margen de 6 puntos porcentuales se ubican en segundo lugar los 20610 habitantes que laboran por cuenta propia en actividades de acuerdo a sus habilidades manuales e intelectuales.



Finalmente las instituciones gubernamentales que constituyen la tercera fuente de empleo al emplear a 11355 habitantes y ser el 14,55% de la fuerza laboral del cantón.

Según el Plan de Ordenamiento Territorial, Ibarra 2012 “El porcentaje de personas desempleadas en relación de la PEA total a la fecha del censo, para el año 2001 es el 2,54% y las parroquias con los más altos porcentajes son las rurales:

- Esperanza (3,28%)
  - Angochagua (2,43%)
  - San Antonio (2,23%)
- 
- Actividades Económicas

El censo económico del año 2010, determina que la ciudad de Ibarra cuenta con 9.485 establecimientos económicos, que generaron 1.700 millones de dólares en ingresos por ventas. En estos establecimientos hay 28.731 personas empleadas, que generan 16.6 millones dólares en activos fijos.

Las actividades productivas son la fabricación de muebles y la elaboración de productos de panadería, en actividades del comercio es la venta al por menor de alimentos, bebidas y tabacos; en servicios: actividades de restaurante, servicios de comida y telecomunicaciones.

Al nivel de ingresos el sector de servicios genera en el cantón Ibarra 1.063 millones de dólares, el comercio 517 millones de dólares y 115 millones el sector de la manufactura. El sector de la manufactura posee 814 establecimientos económicos que se dedican a esta actividad, 2.657 personas que trabajan en el sector. El comercio 5.360 establecimientos

económicos, 9538 personas que trabajan en este sector. En Alojamiento y servicios hay 1.084 establecimientos económicos con 2.589 personas.

#### **b) Área Productiva de la ciudad de Ibarra.**

El segundo principal uso del suelo del cantón es “Agrícola” con un área total de 32786,40 ha; dentro del uso agrícola principalmente se encuentran los siguientes cultivos:

**Cuadro 9.**  
**Principales cultivos agrícolas.**

CULTIVOS	AREA (ha)
100% Cultivos de ciclo corto	307,010
100% Cereales	263,420
100% Caña de azúcar	223,890
100% Maíz	172,920
100% Arboricultura	53,010
100% Papa	37,460
100% Frutales	30,680
100% Hortalizas	13,180

**Elaborado por:** La Autora.

**Fuente:** Plan Territorial Ibarra (INEC)

**Año:** 2010.

En el cantón Ibarra se producen una variedad de cultivos agrícolas de manera general detallados en el cuadro anterior de acuerdo a estadísticas obtenidas del INEC en el censo 2010, ahora bien en el sector rural tenemos parroquias como Ambuquí con un clima cálido seco y que entre sus principales cultivos se encuentran frutas como el ovo, papaya, mango, tuna, sandía entre otros y también diversas verduras como: lechuga, remolacha.

En la parroquia de Lita por otro lado se puede encontrar, chonta, guayaba, mamey, plátano, guineo seda, fruta de pan, caña agria, caña

dulce, hoja blanca, higuerilla, platanillo, barbasco, laurel, moral, mascarey, palma, pambil, bijao, guadua, sande, maíz, tabaco, yuca, papaya, zapote, limón, cacao, café, arroz, toronja, naranja, mandarina, maracayá, naranjilla, mango, araza, borojó, caimito, chirimoya, anona, guanábana, maní, camote, achotillo, guaba, guaba machetón, achiote.

La actividad principal de la parroquia Angochagua es la agricultura, en los cerros o lugares altos cultivan productos de clima frío como trigo, cebada, papas, ocas; en tanto que en los bajos siembran especialmente maíz.

En el valle interandino de Imbabura, a 30 km de Ibarra se encuentra la parroquia Salinas, siendo un valle seco fértil de clima cálido, domina la producción de caña de azúcar y la recolección de frutos silvestres como las tunas y los ovos.

**Cuadro Nro.10**  
**Producción de Imbabura.**

ÁRBOLES DISPERSOS	Nro. ÁRBOLES	PRODUCCIÓN (Tm.)	VENTAS (Tm.)
Aguacate	12.450	353	288
Banano	12.367	190	114
Cabuya	68.972	31	31
Café	3.276	*	*
Caña de azúcar	1.221	*	*
Chirimoya	1.996	39	25
Guaba	5.875	144	75
Guanábana	805	*	*
Guayaba	12.481	66	56
Limón	1.949	1.549	*
Mandarina	2.914	61	55
Mora	2.390	*	*
Naranja	3.333	74	54
Naranjilla	213	*	*
Piña	1.204	*	*
Tomate de árbol	4.593	27	19

**Elaborado por:** La Autora.

**Fuente:** INEC-MAGAP (III censo nacional agropecuario)

**Año:** 2010.

En tanto a la parroquia la Carolina, se caracteriza por la producción de guayaba, mientras que en la Esperanza la producción se concentra en maíz, papa, habas, yuca y una variedad de frutas tropicales como plátano y naranjilla. Por el contrario en la parroquia San Antonio tres actividades son las que la caracterizan, siendo éstas, el tallado en madera, los bordados a mano, la elaboración de máscaras.

Es relevante mencionar que la producción de banano y naranja se la localiza especialmente en la parroquia Lita perteneciente al cantón Ibarra, ya que su ubicación está a una distancia cerca de la ciudad, constituye una oportunidad para el presente proyecto.

En la provincia de Imbabura se cuenta con árboles destinados al cultivo frutal, registrando diversas unidades destinadas a la venta en los respectivos cantones y parroquias que la conforman en los diferentes meses del año.

#### ➤ Producción de la provincia de Imbabura.

**Cuadro Nro.11**  
**Producción de cultivos permanentes Imbabura.**

CULTIVOS PERMANENTES		TOTAL	TAMAÑOS DE UPA									
			Menos de 1 ha	De 1 hasta menos de 2 has.	De 2 hasta menos de 3 has.	De 3 hasta menos de 5 has.	De 5 hasta menos de 10 has.	De 10 hasta menos de 20 has.	De 20 hasta menos de 50 has.	De 50 hasta menos de 100 has.	De 100 hasta menos de 200 has.	De 200 ha
TOTAL IMBABURA	Has	1.597	62	70	199	30	383	210	245	341	26	29
Naranja	UPAs	157	33	8	21	.	10	24	19	37	*	*
	Has	142	*	*	27	.	*	22	*	57	.	.

**Elaborado por:** La Autora.

**Fuente:** INEC-MAGAP (III censo nacional agropecuario)

**Año:** 2010.

La producción de Imbabura en lo que respecta a cultivo frutal registra un total de 1.597 hectáreas, que van desde menos de una hectáreas hasta 200 hectáreas respectivamente entre la variedad de árboles frutales, mientras que específicamente la producción de naranja tiene un total de 157 unidades de producción y 142 hectáreas de sembrío, siendo esta fruta primordial en la elaboración del vinagre.

## 1.5. MATRIZ AOOD (ALIADOS, OPOONENTES, OPORTUNIDADES Y RIESGOS)

Cuadro Nro.12  
Matriz AOOD (aliados, oponentes, oportunidades y riesgos)

ALIADOS	OPOONENTES
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Competencia mínima, a pesar de existir una variedad de frutas en el mercado no existe la industrialización de éstas en vinagre, menos aún de naranja.</li> <li>➤ Producción de naranja permanente en el mercado de la provincia de Imbabura.</li> <li>➤ El sector de la gastronomía de la ciudad demanda vinagre en especial de frutas para la elaboración de sus recetas incluyendo en éstas postres.</li> <li>➤ Disponibilidad de mano de obra calificada para la transformación de la naranja en vinagre apto para consumo final.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Desconocimiento de las personas acerca de los beneficios y valores nutricionales del vinagre de naranja para el organismo.</li> <li>➤ Productos similares con posicionamiento en el mercado, como los son el vinagre de manzana y piña.</li> <li>➤ Fidelidad de las personas a marcas existentes en el mercado de expendio de vinagre.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Sobreproducción de naranja en temporada alta, teniendo como efecto un precio bajo de la fruta.</li> <li>➤ Preferencia por productos sanos debido a las nuevas tendencias de consumo, demandadas por la sociedad.</li> <li>➤ Proyecto de impulsión de microempresas por parte del estado a través del Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad en su programa de inclusión y Red productiva (EMPRENDECUADOR.).</li> <li>➤ El vinagre constituye un producto que posee más de un uso y aprovechamiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aparecimiento de plagas que encarezcan la producción del cultivo reflejándose en el alza de precios de la fruta.</li> <li>➤ Aparición de productos sustitutos al vinagre que tengan como efecto una disminución en la participación del mercado.</li> <li>➤ El desconocimiento del producto, de los beneficios así como el sabor del mismo pueden ocasionar rechazo o baja satisfacción de las personas hacia vinagre de naranja, debido a gustos y preferencias de los mismos.</li> </ul>

**Elaborado por:** La Autora.

**Fuente:** Investigación propia- INEC.

**Año:** 2013.

## **1.6. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE LA INVERSIÓN.**

El desarrollo del presente proyecto permite aprovechar las propiedades de la fruta en estado natural, unificando su valor nutricional para el organismo, siendo una alternativa innovadora en el uso culinario de hogares hasta negocios gastronómicos, dada la sobreabundancia y expendio de naranja en el mercado actual, y la ausencia de industrias de producción y comercialización de productos de vinagre a base de esta, se plantea la propuesta de creación de una empresa productora y comercializadora de vinagre a base de dicha fruta; abriendo una oportunidad de mercado para la ejecución del presente proyecto y a la vez contribuir al crecimiento del sector industrial del cantón; así como también la opción para la creación de nuevas plazas de trabajo.

Se aprecia que el proyecto es factible de ser ejecutado puesto que se identifica una oportunidad de inversión, para lo cual se han analizado determinados factores que influyen en el presente estudio, en este sentido es importante resaltar que para el presente proyecto la permanente producción de naranja en especial en temporada alta constituye una ventaja siendo un aspecto relevante para la producción del vinagre. Las tendencias de consumo orientadas a productos sanos con agentes naturales así como la impulsión de microempresas productivas por parte del Estado respaldan la ejecución del presente proyecto objeto de estudio y refuerzan la viabilidad del mismo.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. EMPRESA**

##### **2.1.1. Definición**

(Zapata, Pedro, 2011).Pág.5. expresa: *“Empresa es todo ente económico cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer a los clientes bienes y/o servicios que ser vendidos producirán una renta que beneficia al empresario, al Estado y a la sociedad en general.”*

Para mayor comprensión expongo mi propia definición:

La empresa es una entidad u organización compuesta por un conjunto de personas y capital que encaminan sus esfuerzos a la satisfacción de las necesidades de la sociedad a través de la oferta de bienes y/o servicios.

##### **2.1.2. Objetivos**

(Amaru, Antonio Cesar, 2008), pág. 93, define:

El objetivo principal de las empresas es generar utilidad para sus socios y calidad para sus clientes, sin embargo es importante mencionar que dentro del objetivo general de una empresa, también se puede detallar los siguientes:

- Estabilidad y adaptación al entorno

Si la empresa quiere crecer o simplemente sobrevivir en el mercado cambiante y susceptible a toda variable en el que opera, debe afrontar los cambios que puedan producirse en el entorno ambiental donde desarrolla su actividad.

## ➤ Crecimiento

Las empresas deben trabajar en la fidelidad de sus clientes en los mercados en los que ya opera. Sin embargo, el crecimiento es la tendencia natural de cualquier empresa, por ello no debe descuidar tampoco la exploración de nuevos mercados.

En mi opinión basada en la anterior definición, el objetivo principal que la empresa persigue es la obtención de utilidad o rentabilidad a través de la óptima combinación y aprovechamiento de recursos disponibles minimizando sus costos y gastos, con el propósito de consolidarse en el mercado siendo competitivo brindando bienes y/o servicios de calidad, con precios adecuados.

### **2.1.3. Importancia de la empresa**

(Amaru, Antonio Cesar, 2008). Pág. 105, manifiesta:

La importancia de la empresa radica en que estas son el principal atractivo de la economía sobre la cual se basa el desarrollo de una sociedad, es decir, para que un país permita el desarrollo económico y social de sus habitantes debe contar con el aporte de las empresas, para lograr un beneficio y desarrollo mutuo.

Por lo tanto en mi opinión la empresa se constituye como entidad útil y necesaria para la sociedad que demanda sus productos y/o servicios, es por esto que su importancia radica en la oferta oportuna y de calidad de tales bienes tangibles e intangibles, por lo cual la correcta combinación de los factores productivos, tanto humanos como materiales y tecnológicos, es de gran relevancia y esto se verá reflejado en la calidad del bien final así como en el precio que se ajustará a la realidad del entorno y la empresa, por ello el incremento de la productividad no debe ser



descuidado en ningún sentido es así que se sugieren controles permanentes en la organización.

#### **2.1.4. Personas Jurídicas**

(SRI, 2010). Expresa:

Las Sociedades son personas jurídicas que realizan actividades económicas lícitas amparadas en una figura legal propia. Estas se dividen en privadas y públicas, de acuerdo al documento de creación.

Las Sociedades están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica.

De acuerdo con la información anterior puedo concluir, que constituir una empresa como persona jurídica representa ejercer derechos y cumplir obligaciones manteniendo una responsabilidad limitada, es decir que dado el caso de presentación de quiebra o impago de alguna deuda contraída, se responderá con el patrimonio del negocio más no con el aporte individual de los dueños.

##### **2.1.4.1. Clasificación de las personas jurídicas**

(SRI, 2010). Establece:

Las sociedades se dividen en privadas y públicas, y éstas a su vez se dividen en:

En este sentido se describe la subdivisión de cada uno de los componentes de la clasificación de las personas jurídicas mostrado para mayor comprensión en el cuadro mostrado a continuación cuya información corresponde al portal oficial de difusión ciudadana del SRI.

**Cuadro Nro.13**  
**Clasificación personas jurídicas**

<p><b>a. Personas jurídicas de derecho privado</b></p>
<p>Son personas jurídicas de derecho privado. A continuación se detallan las principales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aquellas que se encuentran bajo el control de la Intendencia de Compañías como por ejemplo las Compañías Anónimas, de Responsabilidad Limitada, de Economía Mixta, Administradoras de Fondos y Fideicomisos, entre otras.</li> <li>➤ Aquellas que se encuentran bajo el control de la Superintendencia de Bancos como por ejemplo los Bancos Privados Nacionales, Bancos Extranjeros, Bancos del Estado, Cooperativas de Ahorro y Crédito, Mutualistas, entre otras.</li> <li>➤ Otras sociedades con fines de lucro o Patrimonios independientes, como por ejemplo las Sociedades de Hecho, Contratos de Cuentas de Participación, entre otras.</li> <li>➤ Sociedades y Organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro, como por ejemplo las dedicadas a la educación, entidades deportivas, entidades de culto religioso, entidades culturales, organizaciones de beneficencia, entre otras.</li> <li>➤ Misiones y Organismos Internacionales, como embajadas, representaciones de organismos internacionales, agencias gubernamentales de cooperación internacional, organizaciones no gubernamentales internacionales y oficinas consulares.</li> </ul>
<p><b>b. Personas jurídicas de derecho publico</b></p>
<p>Son personas jurídicas de derecho público. A continuación se detallan las principales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Del Gobierno Nacional, es decir las funciones: Ejecutiva, Legislativa y Judicial.</li> <li>➤ Organismos Electorales</li> <li>➤ Organismos de Control y Regulación</li> <li>➤ Organismos de Régimen Seccional Autónomo, es decir Consejos Provinciales y Municipalidades</li> <li>➤ Organismos y Entidades creados por la Constitución o Ley Personas Jurídicas creadas por el Acto Legislativo Seccional (Ordenanzas) para la Prestación de Servicios Públicos.</li> </ul>
<p><b>c. Contribuyentes especiales</b></p>
<p>Los contribuyentes especiales son asignados por la Administración Tributaria en función de su importancia económica, conforme al análisis realizado por parte de la Dirección Nacional de Gestión Tributaria. Todos los contribuyentes que tengan esta característica tendrán obligaciones tributarias distintas a las demás sociedades.</p>

**Elaborado por:** La Autora.

**Fuente:** Servicio de Rentas Internas.

**Año:** 2013.

#### 2.1.4.2. Trámites legales para Obtención del RUC

Cuadro Nro.14  
Requisitos para la Inscripción de Personas Jurídicas

REQUISITOS GENERALES
➤ Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
➤ Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas).
➤ Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
➤ Original y copia de planilla de servicios básicos. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
➤ Original y copia del pago de la patente municipal. En caso de no presentar este documento la Administración Tributaria le otorgará un oficio conminatorio.

**Elaborado por:** La Autora.

**Fuente:** Servicios de Rentas Internas.

**Año:** 2013.

#### 2.1.4.3. Plazos de presentación de declaraciones

(SRI, 2010). Indica:

Los plazos para presentar estas declaraciones se establecen conforme el noveno dígito del RUC:

**Cuadro Nro.15**  
**Plazo de presentación de declaraciones**

PLAZOS PARA DECLARAR Y PAGAR IMPUESTOS					
NOVENO DÍGITO DEL RUC	IMPUESTO A LA RENTA	ANTICIPO IMPUESTO A LA RENTA		ICE Y RETENCIONES EN LA FUENTE	IVA MENSUAL
		PRIMERA CUOTA	SEGUNDA CUOTA		
	FORMULARIO 101	FORMULARIO 106		FORMULARIO 105 y 103	FORMULARIO 104
1	10 de abril	10 de julio	10 de septiembre	10 del mes siguiente	10 del mes siguiente
2	12 de abril	12 de julio	12 de septiembre	12 del mes siguiente	12 del mes siguiente
3	14 de abril	14 de julio	14 de septiembre	14 del mes siguiente	14 del mes siguiente
4	16 de abril	16 de julio	16 de septiembre	16 del mes siguiente	16 del mes siguiente
5	18 de abril	18 de julio	18 de septiembre	18 del mes siguiente	18 del mes siguiente
6	20 de abril	20 de julio	20 de septiembre	20 del mes siguiente	20 del mes siguiente
7	22 de abril	22 de julio	22 de septiembre	22 del mes siguiente	22 del mes siguiente
8	24 de abril	24 de julio	24 de septiembre	24 del mes siguiente	24 del mes siguiente
9	26 de abril	26 de julio	26 de septiembre	26 del mes siguiente	26 del mes siguiente
0	28 de abril	28 de julio	28 de septiembre	28 del mes siguiente	28 del mes siguiente

**Elaborado por:** La Autora.

**Fuente:** Servicio de Rentas Internas.

**Año:** 2012.

Las Sociedades deberán llevar la contabilidad bajo la responsabilidad y con la firma de un contador público legalmente autorizado e inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos.

El incumplimiento de las normas vigentes establecidas podrá ser sancionado de conformidad a lo establecido en el Código Tributario. En caso de las Personas Naturales no obligadas a llevar contabilidad, es necesario y obligatorio que lleven un registro ordenado de ingresos y egresos de acuerdo a las actividades diarias que realice, a razón del giro del negocio, además de emitir los respectivos comprobantes de venta exigidos por ley, y no superar el plazo de declaraciones aplicables pertinentes.

Puedo concluir que de acuerdo a lineamientos legales específicos, se establece una diferenciación clara entre contribuyentes, esto con el objetivo de aplicar el principio de equidad, por lo que se detalla una precisa clasificación de personas jurídicas, siendo necesaria su difusión y conocimiento público, para que de esta manera toda actividad se desarrolle dentro del marco legal pertinente.

#### **2.1.4.4. Tarifa impuesto a la renta personas jurídicas**

SRI en el artículo 36 y 37, Ley Orgánica de Régimen Tributario. Manifiesta:

*Las sociedades constituidas en el Ecuador así como las sucursales de sociedades extranjeras domiciliadas en el país y los establecimientos permanentes de sociedades extranjeras no domiciliadas que obtengan ingresos gravables, estarán sujetas a la tarifa impositiva del 24% sobre su base imponible para el período 2011, siendo del 23% para el año 2012 y la tarifa el impuesto será del 22% aplicable para el período 2013.*

Concluyo que las personas jurídicas tienen la obligación de aplicar la tarifa de impuesto a la renta del 22% correspondiente al periodo 2013, esto en apego a la ley, cumpliendo de esta manera con los lineamientos legales que le permitirán desarrollar sus actividades con normalidad dentro del marco legal establecido en el país.

## **2.2. PRODUCCIÓN**

### **2.2.1. Definición**

(Anzola Rojas & Mares Chacón, 2010). Administración de Pequeñas Empresas, Pág. 192. Define: “*Producción es la transformación de insumos*

*de recursos humanos y físicos en productos deseados por los consumidores. Estos productos pueden ser bienes y/o servicios”.*

Es por esto que mediante la información obtenida de dos autores presento para mayor claridad mi definición:

La producción constituye la transformación de recursos en bienes y/o servicios terminados de consumo final, haciendo uso de insumos, maquinaria y mano de obra calificada para su efecto, pretendiendo así lograr la total satisfacción de sus demandantes.

### **2.2.2. Métodos de producción del vinagre**

(Aulestia & Pita, 2010). Pág.6. Manifiesta: *“Existen diversos métodos de producción de vinagre, específicamente dos esquemas básicos en que se realiza la fermentación acética, estos son fermentación en cultivo superficial (lento) y fermentación en cultivo sumergido (rápido).”*

Estos métodos de producción de Vinagre, se constituyen los más conocidos a través de la historia, por la antigüedad con la que se han venido usando en el transcurso del tiempo, en la actualidad se presencia los siguientes métodos de producción de vinagre:

#### **2.2.2.1. Fermentación en cultivo superficial.**

(Aulestia & Pita, 2010). Pág.7.Expresa:

La fermentación en cultivo superficial, se caracteriza porque las bacterias acéticas se encuentran en contacto directo con oxígeno gaseoso, o situadas en la interfase líquido gas, o bien, fijadas a soportes de materiales tales como virutas de madera. Este sistema constituye el primer paso hacia la industrialización del proceso de fabricación de vinagre y es también precursor de las bacterias inmovilizadas. A pesar del avance tecnológico, éste método presenta

desventajas, como la pérdida de sustancias volátiles por evaporación; el material de soporte, como las virutas de madera, se contamina fácilmente y es preciso reemplazarlo cada año; además es un proceso lento, por lo que se ha optado por el proceso de fermentación sumergida.

Este sistema a pesar del avance tecnológico, presenta desventajas, como la pérdida de sustancias por evaporación y contaminación por lo que es preciso reemplazarlo cada año; además de ser un proceso lento.

#### **2.2.2.2. Fermentación en cultivo sumergido.**

(Aulestia & Pita, 2010). Pág.7. expresa: *“Este sistema se basa en ciclos, comenzando con concentraciones de ácido acético iniciales en cada ciclo del orden de 7 a 10 % y cerca de 5% de etanol.”*

Este método se concentra en dos ciclos, iniciando con la concentración de ácido acético y terminando con el filtrado para un nuevo ciclo inicial conservando rangos de etanol entre 0,05% y 0,3%.

#### **2.2.2.3. Método Frings**

(Aulestia & Pita, 2010). Pág.7. Señala:

El Acetator Frings consiste en un depósito provisto de agitación donde el mismo dispositivo consigue la aireación y la mezcla de aire con el líquido. Este dispositivo es una turbina y un estátor. La turbina succiona líquido y lo mezcla con el aire y envía esta mezcla homogénea a través del estátor al depósito. El dispositivo logra la aspiración sin usar aire comprimido. El Acetator Frings es totalmente automatizado y así garantiza una acetificación rápida y uniforme.

La introducción de una nueva carga y descarga del vinagre terminado del proceso semi continuo de acetificación puede ser realizada

automáticamente de acuerdo al contenido de alcohol residual, ya que el Acetator contiene un instrumento automático para medir la cantidad de etanol en el líquido fermentado y el control de la refrigeración y aireación también son automáticos.

Este método es usado alrededor del mundo en las industrias productoras de vinagre por la rapidez y calidad que posee, gracias a su turbina succionadora de líquido, siendo automatizado, garantiza una acetificación rápida y uniforme.

Analizando la información recopilada y reforzando con los datos tomados del autor, concluyo que las fases de producción como parte elemental del procesos productivo aplicados a cada método de producción se rigen por patrones previamente analizados siguiendo una línea de ejecución, es por esto que el control de calidad y seguridad son de vital importancia así como el mantenimiento de la maquinaria y equipos dado que su adecuada conservación influye de manera directa en la calidad de los bienes elaborados y esta última es la que distingue a la entidad de la competencia y gana posición en el mercado.

## **2.3. COMERCIALIZACIÓN**

### **2.3.1. Definición**

(Lamb, Hair, & Mc. Daniel, 2008). Pág. 342. Menciona:

Es la decisión de llevar un producto al mercado, ya que esto incide varias tareas como el embarque del producto a los puntos de distribución, capacitación de los vendedores y anuncios de nuevos productos, a los negocios y a los consumidores potenciales.

Comercialización constituye entonces el conjunto sistemático de actividades y procesos orientados a la obtención de un bien y/o servicio dirigido al mercado, a través de efectivos canales de distribución que



permitan la total conservación y calidad del producto o servicio pertinente, logrando la satisfacción de los consumidores.

### **2.3.2. Componentes de la comercialización**

#### **a) Producto**

(Staton, Etzel, & Walker, 2007). Señala:

Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

#### **b) Promoción:**

(Romero, Ricardo, 2008). Manifiesta: *“La promoción es el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa.”*

#### **c) Publicidad**

El Diccionario de la Real Academia Española (2006). Pág. 47. Establece: *“La publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.”*

#### **d) Plaza**

(Pérez Romero, 2008). Pág.63. Menciona: *“incluye actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.”*

El análisis de cada uno de estos componentes es necesario para determinar la situación actual y futura de la empresa, además de permitir establecer las posibles estrategias de comercialización que permitan la introducción y penetración de nuevos productos al mercado.

En el caso de ser nuevos negocios, y en caso de ya estar formada, establecer entonces estrategias de fidelización que permitan mantenerse con vida en el mercado al que se dirige sus esfuerzos.

## **2.4. VINAGRE**

### **2.4.1. Definición**

(Real Academia Española, 2009). Señala que vinagre es:

*“Líquido agrio y astringente, producido por la fermentación ácida del vino, y compuesto principalmente de ácido acético y agua.”*

### **2.4.2. Clases y Usos**

(Pamos, Patricia, 2012) Señala que las clases y usos de vinagre son los siguientes:

#### **a) Vinagre de vino.**

Este es el que primero nos llega a la cabeza cuando pensamos en el vinagre. El que solemos tener, de tonalidad amarillenta, es el que proviene de la fermentación de vinos blancos, pero también los hay de vino tinto, de color rosado, perfecto para carnes. En el caso de estos vinagres, a más calidad del vino base, más calidad de vinagre.

### **b) Vinagre Blanco**

Es de sabor muy fuerte y es prácticamente un líquido de color transparente. En este caso, se obtiene de la fermentación de la caña de azúcar o la melaza. Su uso en la cocina es sólo apto para amantes de los sabores fuertes, pero se ha extendido su empleo para la desinfección y limpieza del hogar.

### **c) Vinagre de manzana**

Poco a poco este vinagre va ganando más adeptos en España por el suave sabor que otorga como aliño, aunque ya es el más usado en los países del norte de Europa. Su obtención se obtiene a partir de la sidra obtenida de la fermentación de la manzana, por lo que también se le conoce como vinagre de sidra. Se le atribuye también una gran capacidad depurativa por lo que se habla de él en dietas de adelgazamiento.

### **d) Vinagre de Módena**

Llamado también aceto balsámico de Módena, es un vinagre con distintivo de origen europeo. Para considerarse un vinagre de Módena auténtico los mostos que se utilizan para realizar su proceso de elaboración deben proceder de uvas cultivadas en la zona italiana de Emilia-Romagna y Módena. Como nota curiosa, el viejo vinagre de Módena precisa un envejecimiento mínimo de, ni más ni menos, que 25 años. Este vinagre, de tono tostado y sabor dulzón, es un aliño perfecto para las ensaladas.

### **e) Vinagre de Jerez**

Es uno de los vinagres con D.O. de España, obtenido a partir de las uvas Palomino y Pedro Ximénez y con un proceso artesanal y de origen antiquísimo. Este vinagre es color caoba, tiene un grado acético de siete a nueve grados y da un toque exquisito a ciertos pescados.

#### f) Vinagre de arroz

Se obtiene de la fermentación de arroz y su origen es japonés. Se trata de un aliño esencial en un buen sushi, aunque para usarlo en esta receta, se mezcla este vinagre con azúcar, sal y alguna que otra especia y condimento.

#### 2.4.3. Composición Nutricional

Cuadro Nro.16  
Composición nutricional por cada 100 gramos

Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad
Energía (Kcal)	21	Fibra (g)	-	Vitamina C (mg)	0
Proteína (g)	0	Calcio (mg)	7	Vitamina D (µg)	-
Grasa total (g)	0	Hierro (mg)	0.50	Vitamina E (mg)	-
Colesterol (mg)	-	Yodo (µg)	-	Vitam. B12 (µg)	-
Glúcidos (g)	6	Vitamina A (mg)	0	Folato (µg)	-

**Elaborado por:** La Autora.  
**Fuente:** FUNIBER.  
**Año:** 2012.

El vinagre se encuentra entre los alimentos bajos en purinas ya que este alimento no contiene purinas. El vinagre es un alimento sin colesterol y por lo tanto, su consumo ayuda a mantener bajo el colesterol, lo cual es beneficioso para nuestro sistema circulatorio y nuestro corazón.

#### 2.5. FRUTAS TROPICALES

(AMASANDOS, KOLECTIVO, 2012). Expresa:

Una fruta tropical se define como una fruta de las zonas de clima tropical o subtropical. Las frutas tropicales tienen en común no soportar el frío y poder ser dañadas o tener trastornos en el desarrollo cuando la temperatura cae por debajo de 4 °C. Las frutas tropicales son una fuente de alimentación en los países productores, pero su exportación es una fuente importante de ingresos. El 90% de la producción se consume localmente, el 5% se exporta como fruta fresca y el 5% en forma de productos transformados.

Ya que son frutas que refrescan mucho al tomarlas, el verano es la mejor época para consumirlas. Las frutas tropicales tienen propiedades antioxidantes y ayudan a hacer la digestión, además de ser hidratantes y sabrosas. Las frutas tropicales son saciantes y beneficiosas para nuestra salud. Algunas de ellas son vasodilatadoras y muy nutritivas.

Menciono de acuerdo a la información analizada que, se considera fruta tropical, aquellas frutas que requieren de zonas de clima tropical o subtropical y que normalmente no se adaptan a climas fríos, con riesgo a sufrir daños al estar expuestas a temperaturas bajo los 4 °C, además de caracterizarse por poseer propiedades antioxidantes e hidratantes.

### **2.5.1. Naranja**

#### **2.5.1.1. Definición.**

(Gil Martínez, Alfredo, 2010). Pág. 61 manifiesta:

Las naranjas son el fruto del naranjo. Tienen forma de globo, color naranja en la corteza y una carne entre amarilla y roja. Son originarias del Lejano Oriente. Pueden encontrarse dulces y amargas o ácidas, dependiendo las variedades del gusto o sabor. Cabe destacar dos variedades de naranja: la naranja sanguina, con una pulpa de color rojo intenso y un sabor entre dulce y ácido. Y la naranja navel. que es una

naranja muy amarga y sin pepitas. Una característica importante es la cantidad de vitamina C que contienen. Se pueden encontrar durante todo el año en el mercado, aunque la época de mayor calidad es la que comprende desde el inicio del invierno hasta el final de la primavera.

#### **2.5.1.2. Composición nutricional**

Según (J. Jordá, Miguel, 2011), pág. 765: *“Aparte de las propiedades, propias de los cítricos, fibra y vitamina C, la naranja también es rica en vitamina A, B1, B2, B3, B6, B9, además de potasio, calcio, zinc, flúor, cobre, cloro, hierro, magnesio, fósforo, y muy pobre en sodio”.*

Es muy útil en el control del colesterol, estimula el sistema inmunológico aunque es restringida si se tiene problemas hepáticos. Según últimas investigaciones la naranja puede evitar ciertos tipos de tumores además de prevenir problemas cardiovasculares.

(Liégeois, Véronique, 2012). Pág. 13. Señala. *“El efecto protector de la vitamina C está potenciado en la naranja, gracias a la presencia de citroflavonoides, pigmentos que refuerzan su acción protectora.”*

Es importante mencionar que el contenido de calcio de la naranja es elevado (40mg/100g), y eso la convierte en una fruta bien adaptada a los niños, personas mayores y mujeres embarazadas, cuyas necesidades son elevadas. El valor nutritivo de la naranja corresponde a 45 Kcal/100g. Esta fruta es muy conocida y apreciada por su alto contenido de vitamina C, pues aporta 50 mg/100g de vitamina C, representando casi la mitad de las necesidades diarias.

### **2.6. ESTUDIO DE MERCADO**

(Jácome, Walter, 2005). Pág. 99. Señala:

El estudio de mercado en un proyecto constituye uno de los elementos más importantes dentro de la pre-factibilidad del mismo, porque permite avizorar en forma prospectiva la aceptación o no del producto o servicio que se va a ofertar en el mercado y que es el motivo del proyecto.

#### **a) Oferta**

(Miranda Miranda, 2005), pág. 101. Establece: *“La oferta tiene por objeto identificar como se han atendido y como se atenderán en un futuro, las demás son necesidades de la comunidad”*

#### **b) Demanda**

(Jácome, Walter, 2005). Pág. 101. Afirma:

La demanda es la función más importante que se necesita analizar porque establece quienes van hacer los posibles demandantes del producto para lo cual es importante recordar que existen tres clases de demandas.

- Demanda potencial o consumidores potenciales que corresponden a los identificados en el mercado.
- Demanda real que constituyen el mercado meta al cual se quiere llegar.
- Demanda efectiva es el nicho de mercado al cual se satisface con el producto o servicio.

El estudio de mercado constituye entonces una herramienta elemental en la realización de un proyecto, puesto que permite visualizar la prospectiva del mismo, pudiendo determinar la viabilidad de éste, en un periodo de tiempo, analizando así variables que influyen en su impacto tales como las necesidades y expectativas de los clientes.

## **2.7. ESTUDIO TÉCNICO**

(Jácome, Walter, 2005) Págs. 133. Señala: *“Esta fase del proyecto corresponde al análisis de factibilidad, tomando en cuenta ciertos elementos técnicos que deben analizarse en forma adecuada para lograr que el proyecto a implantar tenga éxito.*

El estudio técnico, busca atender áreas esenciales en la implantación del proyecto, tales como, el área física de funcionamiento, es decir la planta y su localización, del mismo modo el análisis organizativo legal para su ejecución.

## **2.8. ESTUDIO FINANCIERO**

(Jácome, Walter, 2005), Págs. 135. Dice: *“Evaluación económica: cuyo propósito fundamental es la asignación óptima de los recursos y la identificación de las variables y efectos sobre situaciones de carácter social buscando la eficiencia en su distribución.”*

El estudio financiero pretende establecer de manera clara y precisa la situación financiera del proyecto, mediante la determinación de ingresos y el establecimiento de egresos propios de su ejecución, para de este modo analizar la rentabilidad o no, en un periodo específico de tiempo.

### **2.8.1. VAN.**

(Leiva Bonilla, 2007). Pág.105. Establece: *“Valor Actual Neto, es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos o entradas futuras descontadas del proyecto a la inversión inicial. La tasa de descuento o actualización es la tasa mínima aceptable.”*

El valor actual neto es una técnica de evaluación de inversiones cuyo objetivo es comparar los flujos o entradas futuras con la inversión o



desembolso inicial, revelando en parte el atractivo y viabilidad de la misma.

#### **2.8.2. TIR.**

(Leiva Bonilla, 2007). Pág.105. Menciona: *“TIR es la función financiera que calcula la tasa interna de retorno o rentabilidad generada por un proyecto de inversión cuando los flujos de caja netos son periódicos. La función TIR devuelve un tipo de interés periódico.”*

Constituye aquella tasa de descuento que iguale los flujos generados con la inversión inicial de un determinado proyecto, se considera un indicador fiable de rentabilidad.

#### **2.8.3. FLUJO DE CAJA.**

(Zapata, Pedro, 2008). Señala: *“El flujo de caja representa en una forma esquemática las salidas y entradas de dinero al proyecto, permitiendo aplicar criterios de rentabilidad para conocer la bondad del proyecto desde el punto de vista financiero.”*

Presentada la información anterior a continuación expongo mi aporte personal. El flujo de caja constituye un esquema detallado de las salidas y entradas de dinero generadas por el giro de la empresa durante un periodo determinado, y que tal información será susceptible de criterios y análisis financieros pertinentes.

#### **2.8.4. COSTO/ BENEFICIO**

, (Sapag, Nassir, 2007). Pág. 278. Manifiesta: *“El análisis de costo/beneficio es una técnica de evaluación genérica que se emplea para determinar la conveniencia y oportunidad de un proyecto.”*

En conclusión el análisis costo-beneficio constituye una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios relacionados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar la rentabilidad del mismo.

#### **2.8.5. PUNTO DE EQUILIBRIO**

(Munch Galindo, 2006). Pág. 83. Señala: *“El punto de equilibrio es válido únicamente para el año uno del proyecto porque mientras más tardío es el pronóstico es menos cierto.”*

El punto de equilibrio es un pronóstico oportuno que permite determinar el nivel exacto en el que el proyecto empieza a recuperar su inversión, es decir el punto en el que el proyecto no gana ni pierde.

#### **2.9. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

(Delgado González, Susana; Ena Ventura, Belén, 2011). Expresa: *“Se entiende por estructura organizativa de una empresa a aquellas que describe cómo se agrupan, cómo se identifican y cómo se relacionan los distintos elementos que forman la empresa.”*

El estudio organizacional comprende la coordinación de actividades, autoridad y responsabilidad, detallas en un campo especial de acción, es decir segrega funciones, de acuerdo a las características especiales de la entidad y sus requerimientos, y se lo expresa de manera gráfica a través del uso de organigramas estructurales.

##### **2.9.1. Elementos de la Estructura Organizativa**

(Delgado González, Susana; Ena Ventura, Belén, 2011) Indica:

- **Alta Dirección**, formada por la dirección general de la empresa, se encarga de la toma de decisiones, fijación de objetivos y demás, con alto grado de responsabilidad y autoridad.

- **Dirección Intermedia**, denominado también supervisor o jefe de área, aquellos encargados de controlar el desempeño de los cargos operativos y que ejercen autoridad sobre estos.
- **Base Operativa**, compuesta por los colaboradores de la empresa es decir su personal o trabajadores que intervienen en la producción o en la prestación de un servicio.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. Presentación**

A través del tiempo, el vinagre ha venido tomando gran impacto, esto debido a las nuevas tendencias de consumo orientadas a adquirir productos naturales, en Ecuador se presenta una diversidad de vinagres, sin embargo, siendo un país con riqueza única y al contar con un clima característico para el cultivo de frutas tropicales, como es el caso de la provincia de Imbabura y su variada producción, dentro de esta producción de vinagres no se visualiza una variedad elaborada a base de éstas, es así que aprovechar al máximo sus propiedades es una misión de significativa importancia en el emprendimiento de nuevas iniciativas, con el objetivo de atender la necesidad de una alimentación saludable basada en el consumo de productos naturales, se presenta el proyecto de producción de vinagre aprovechando los beneficios y nutrientes de una fruta de alto contenido vitamínico y beneficioso para el organismo, que además al ser un fruto de producción permanente y a gran escala, constituye una oportunidad y ventaja, se trata de la naranja, que gracias a los azúcares propios de su composición constituye materia prima adecuada para la transformación del vinagre.

#### **3.2. Identificación de Producto**

##### **3.2.1. Análisis de producto**

La naranja, es una fruta tropical de agradable sabor y apreciación, cuenta con alta aceptación entre aquellos que la consumen, dado su aroma, textura y beneficios para la salud, al ser frutos antioxidantes, contribuyen de gran manera al adecuado funcionamiento del organismo.

En este sentido y analizando el desaprovechamiento de las propiedades

de la fruta se considera procesar este fruto para derivar de este un producto natural, como lo es el vinagre, que concentre la mayor cantidad favorable de propiedades y beneficios para el cuerpo humano.

La naranja al presentar altos niveles de azúcares, es una fruta propicia para ser sometida a un proceso de transformación, resultando adecuado y efectivo el proceso de fermentación y obtención de ácido acético o vinagre, reduciendo desperdicios ya que inclusive se aprovecha hasta su cáscara como acelerador natural de tal proceso.

Es así que el vinagre se obtiene mediante el proceso de doble fermentación o de dos etapas específicas; en la primera se da la fermentación del azúcar a alcohol etílico, esto por acción de las levaduras, además de aceleradores de fermentación parcialmente químicos y naturales, como lo es la cáscara de naranja, mientras que en la segunda etapa las bacterias acéticas oxidan el alcohol convirtiéndolo en ácido acético o vinagre puramente dicho, por ende al usar la naranja en la transformación del vinagre, éste presentará aroma propio.

El vinagre generalmente es utilizado como condimento, preservante, saborizante o aderezo en las comidas y postres, además de mostrar propiedades antioxidantes, ayuda a activar la secreción de jugos gástricos, que facilitan la digestión.

Dado el gran crecimiento de aquella parte de la sociedad que prefiere en su dieta diaria una alimentación sana basada en productos naturales de calidad que conserven los valores nutritivos, es que el vinagre a base de naranja impulsa su entrada en el mercado que lo demanda.

### 3.2.2. Características del Producto

#### 3.2.2.1. Características Químicas

A continuación se presenta la tabla de contenido nutricional, sirviendo como guía de información de contenido de consumo.

El vinagre al pasar por procesos de transformación naturales rescata es decir, conserva las bondades de la fruta al máximo.

Cuadro Nro.17

Información nutricional vinagre naranja

<b>INFORMACIÓN NUTRICIONAL DEL VINAGRE DE NARANJA</b>	
<b><i>POR CADA 100 GRAMOS</i></b>	
<b>BENEFICIO</b>	<b>CONTENIDO</b>
Calorías de Vinagre	4 Kcal.
Vitamina C	54 mg
Magnesio	34 mg
Potasio	150 mg
Lípidos (grasas)	0,1 mg
Hidratos de Carbono ( Azúcares)	0,9 g
Colesterol	0 mg.
Fibra	2 g
Calcio	47 mg

**Elaborado por:** La Autora.

**Fuente:** Investigación particular.

**Año:** 2013.

➤ **BENEFICIOS DEL VINAGRE**

- a) Naranja**, cerca de 170 tipos de fitoquímicos y 60 de flavenoides están presentes en las naranjas, estos compuestos son beneficiosos para reducir la inflamación, para prevenir y combatir el cáncer en especial el de piel, así como también en casos de osteoporosis y de asma.

Una naranja al día ayuda a nivelar el colesterol y la presión arterial, también ayuda a combatir la obesidad.

Es relevante destacar los beneficios de la naranja, puesto que el vinagre al ser sometido a procesos de descomposición y transformación natural conserva cada una de las propiedades de la fruta, conservando aún más los nutrientes que la componen, provoca además en el organismo un efecto depurativo muriendo toda bacteria maligna a su contacto además de ser remineralizante dado a que posee ácido acético.

**3.2.2.2. Características Físicas**

Cuadro Nro.18

Características físicas

<b>CARACTERISTICAS FISICAS</b>	
<b>VINAGRE</b>	NARANJA
<b>PRESENTACIÓN</b>	500cc
<b>TIPO DE ENVASE</b>	Vidrio
<b>TAPA</b>	Plástico

**Elaborado por:** La Autora.

**Fuente:** Investigación particular.

**Año:** 2013.

### **3.3. Objetivos**

#### **3.3.1. Objetivo General**

- Identificar la oferta y demanda del proyecto mediante un estudio de mercado.

#### **3.3.2. Objetivos específicos**

- Analizar la oferta y demanda de vinagre en el mercado actual de la ciudad de Ibarra.
- Establecer los canales de distribución necesarios para la comercialización del vinagre.
- Diseñar estrategias de mercado que permitan la penetración y posicionamiento del vinagre de naranja en el mercado.



### 3.4. MATRIZ DE VARIABLES DE MERCADO

Cuadro Nro.19  
Matriz de variables de mercado

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS	PÚBLICO
➤ Analizar la oferta y demanda de vinagre en el mercado actual de la ciudad de Ibarra.	OFERTA  DEMANDA	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Nivel de oferta</li> <li>➤ Variedad de vinagre en el mercado actual.</li> <li>➤ Nivel de demanda según consumo actual de vinagre en el mercado.</li> <li>➤ Demanda potencial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Primaria</li> <li>➤ Primaria</li> <li>➤ Primaria</li> <li>➤ Primaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Entrevista</li> <li>➤ Entrevista</li> <li>➤ Encuesta</li> <li>➤ Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Distribuidores</li> <li>➤ Distribuidores</li> <li>➤ Consumidores</li> <li>➤ Consumidores</li> </ul>
➤ Establecer los canales de distribución necesarios para la comercialización del vinagre.	COMERCIALIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aceptación del producto en el mercado</li> <li>➤ Precios de comercialización</li> <li>➤ Canales de distribución</li> <li>➤ Frecuencia de consumo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Primaria</li> <li>➤ Primaria</li> <li>➤ Primaria</li> <li>➤ Primaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Encuesta</li> <li>➤ Encuesta</li> <li>➤ Encuesta</li> <li>➤ Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Consumidores</li> <li>➤ Consumidores</li> <li>➤ Consumidores</li> <li>➤ Consumidores</li> </ul>

**Elaborado por:** La Autora.  
**Fuente:** Investigación propia.  
**Año:** 2013.

### 3.5. Mecánica Operativa

#### 3.5.1. Identificación de la Población.

Según el INEC, de acuerdo al Censo de población y vivienda 2010, el número de hogares del sector urbano de la ciudad de Ibarra es de 38.823 al 2013 con un número de personas por hogar de 3,71.

Cuadro Nro.20  
Hogares cantón Ibarra

POBLACIÓN AL 2010		POBLACIÓN AL 2013	
Nro. Hogares Ibarra al 2010	48.666	Nro. Hogares Ibarra	53.344
Nro. Hogares urbano al 2010	34.930	Nro. Hogares Urbano proyectado 2013	<b>38.823</b>

Elaborado por: La Autora.  
Fuente: INEC.  
Año: 2013.

El presente proyecto, presenta una propuesta innovadora dirigida de manera especial al mercado de la ciudad de Ibarra, por lo que para su efecto requiere definir su mercado objetivo, por lo que como muestra se ha seleccionado a los hogares del sector urbano de la ciudad de Ibarra.

#### 3.5.2. Identificación de la Muestra.

Para la determinación de la muestra se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \delta^2 N}{(e)^2 (N - 1) + z^2 \delta^2}$$

**n**= número de encuestas a levantar.

**N**= población a investigar. (38.823)

**Z=** nivel de confianza, sugerencia trabajar al 95% (1,96).

**$\delta^2$** = Varianza

**e=** error, se sugiere 5%, error y confianza deben cuadrar

**(N-1)**= correcciones para mayores de treinta

**Muestra=**  $n/N$  % distribución de frecuencia 0.01

### **Resultados:**

**n=** 380,41

**N=** 38.823

**Z=** 1,96

**$\delta^2$** = 0,25

**e=** 0,05

Para el presente proyecto se aplicó la encuesta a 380 hogares de la población urbana de la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, dado que el consumo de vinagre se registra mayormente en mujeres la pertinente encuesta será aplicada a este grupo; con el objetivo de recopilar información necesaria para efectos del presente estudio.

Se aplicó una encuesta a los comercializadores más representativos de vinagre en la ciudad de Ibarra.

### **3.6. Técnicas e instrumentos**

Para la realización de la presente investigación, ha sido necesaria la aplicación de técnicas e instrumentos, que permitieron recabar

información oportuna para la realización del diagnóstico situacional y la determinación de la viabilidad del proyecto.

#### **3.6.1. Información Primaria.**

Para la investigación presente se procedió a la realización de dos tipos de encuestas en la ciudad de Ibarra, siendo estas:

- Encuesta dirigida a los consumidores de vinagre en la ciudad de Ibarra. (Anexo Nro.1).
- Encuesta dirigida a los comercializadores de vinagre en la ciudad de Ibarra. (Anexo Nro.2).

#### **3.6.2. Información secundaria:**

- Estadísticas INEC, censo población y vivienda del 28 de noviembre del 2010.
- Estadísticas INEC, proyección de la población, información al 2013.
- Estadísticas INEC, crecimiento de la industria manufacturera al 2013.
- Municipio de la ciudad de Ibarra, datos informativos.

### 3.7. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

#### 3.7.1. Resultados encuesta aplicada a hogares de la ciudad de Ibarra sector urbano.

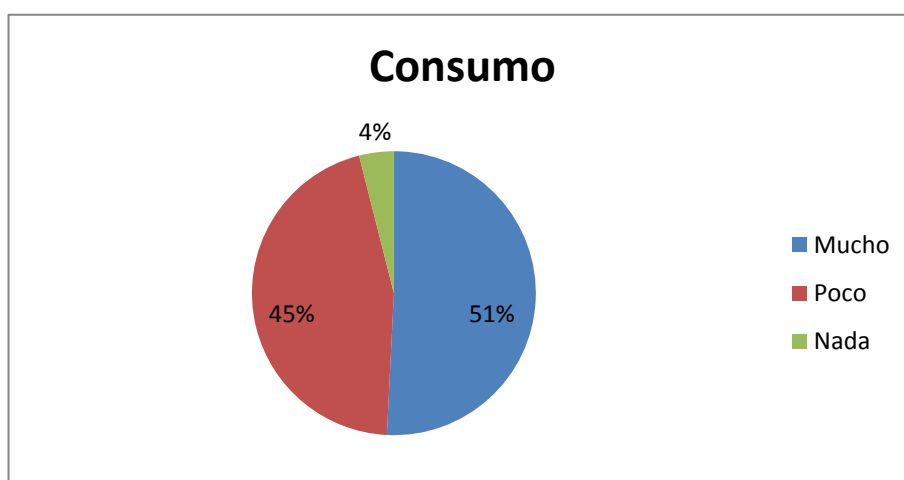
##### 1.- ¿Ha usado usted vinagre?

Cuadro Nro.21  
Consumo de vinagre

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	193	51%
Poco	172	45%
Nada	15	4%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La Autora.  
Fuente: Encuestas.  
Año: 2013.

GRÁFICO Nro.2  
Consumo de vinagre



Elaborado por: La Autora.  
Fuente: Encuestas.  
Año: 2013.

#### ANÁLISIS:

El mayor porcentaje de encuestados manifiesta que consume el vinagre mucho y poco respectivamente, siendo positivo su conocimiento en los hogares, mientras que un mínimo porcentaje de encuestados indica que desconoce la existencia del producto llamado vinagre, por lo que este necesitará un reforzamiento en la difusión del mismo.

## 2.-¿Con qué frecuencia consume usted vinagre?

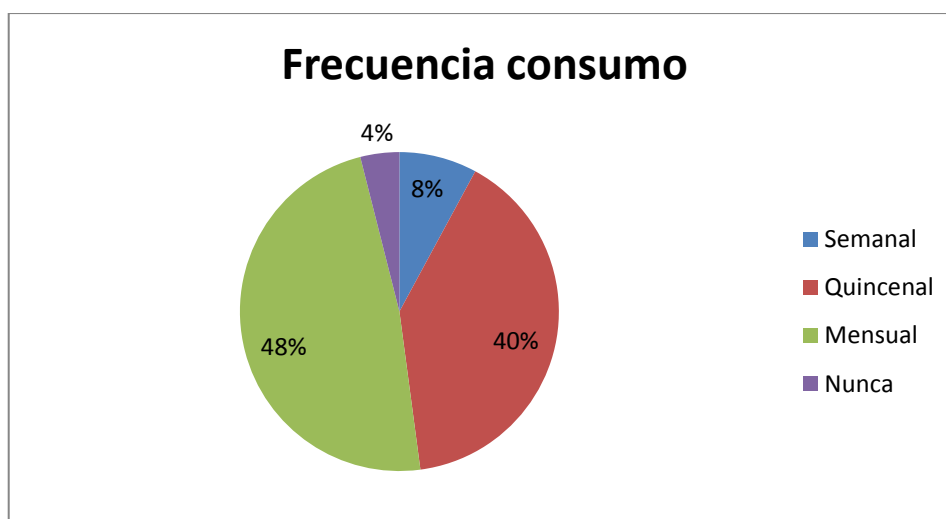
Cuadro Nro.22  
Frecuencia de consumo de vinagre

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	30	8%
Quincenal	152	40%
Mensual	183	48%
Nunca	15	4%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La Autora.  
Fuente: Encuestas.  
Año: 2013.

### GRÁFICO Nro.3

Frecuencia de consumo de vinagre



Elaborado por: La Autora.  
Fuente: Encuestas.  
Año: 2013.

### ANÁLISIS:

De la totalidad de encuestados un mayor porcentaje muestra que su consumo de vinagre es frecuente siendo el mismo mensual, seguido de un consumo quincenal, por otro lado un mínimo número indica que su frecuencia de consumo es semanal, y un reducido porcentaje manifiesta que nunca han consumido el producto, en este caso denota que se necesitará publicitar el producto en el mercado.

### 3.- ¿En qué lugar adquiere el producto?

Cuadro Nro.23  
Canales de distribución

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiendas	37	10%
Supermercados	322	85%
Producción personal	6	1%
No consume	15	4%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

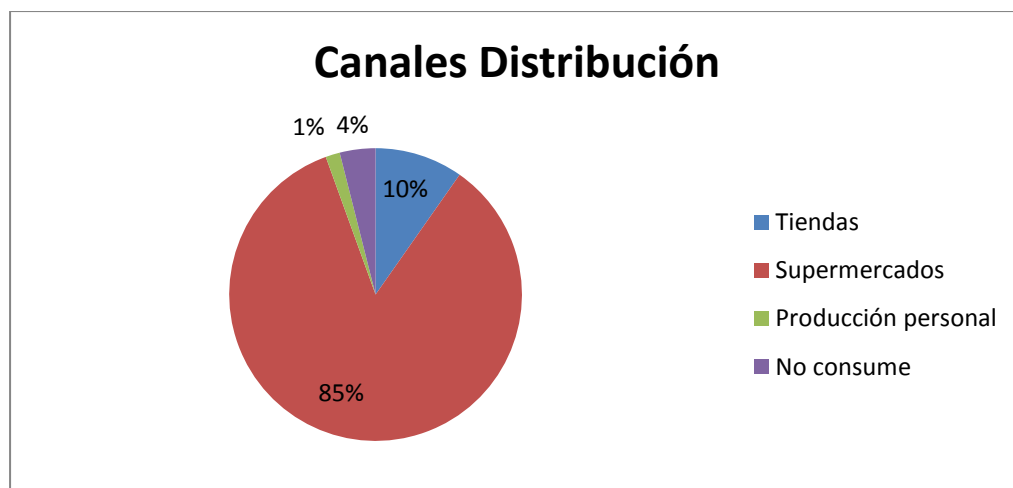
Elaborado por: La Autora.

Fuente: Encuestas.

Año: 2013.

GRÁFICO Nro.4

Canales de distribución



Elaborado por: La Autora.

Fuente: Encuestas.

Año: 2013.

### ANÁLISIS:

El mayor porcentaje de los encuestados manifiesta que adquiere vinagre en Supermercados, puesto que el nuevo producto no cuenta con mucho reconocimiento en el mercado, requerirá técnicas y alianzas estratégicas de introducción con establecimientos reconocidos, un menor número muestra que lo adquiere en tiendas, mientras que un reducido porcentaje lo hace mediante producción personal y de la misma manera una parte de los encuestados no consume el producto por tanto no adquiere el mismo.

#### 4.- ¿Conoce usted las propiedades nutritivas de la naranja?

Cuadro Nro.24  
Propiedades nutritivas

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	138	36%
Poco	181	48%
Nada	61	16%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

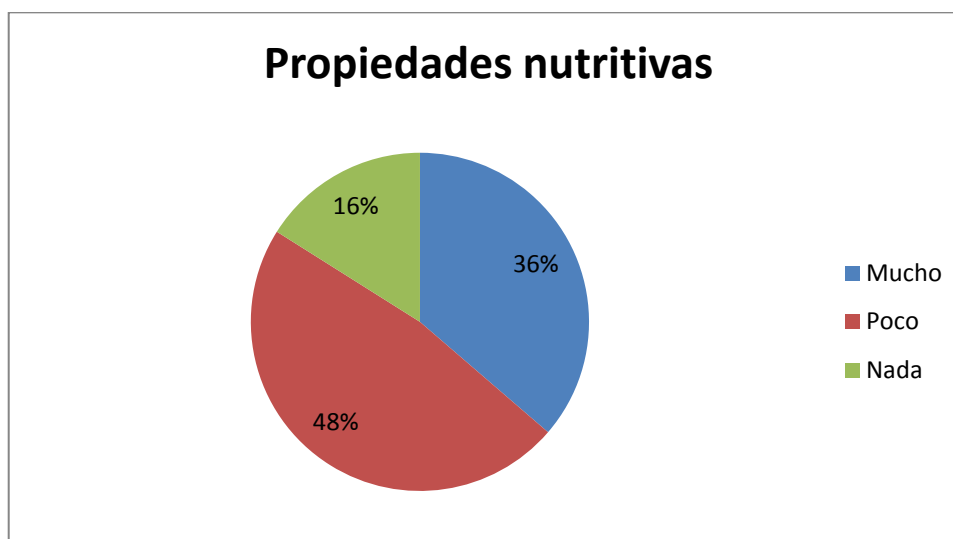
Elaborado por: La Autora.

Fuente: Encuestas.

Año: 2013.

#### GRÁFICO Nro.5

##### Propiedades nutritivas naranja



Elaborado por: La Autora.

Fuente: Encuestas.

Año: 2013.

#### ANÁLISIS:

De la información levantada un gran porcentaje de los encuestados manifiesta que su conocimiento acerca de los valores nutricionales de la naranja es adecuado, mientras que un menor porcentaje expresa desconocer las propiedades nutritivas de la fruta, por lo que se considera necesaria la difusión de estos dentro del mercado de consumo potencial.



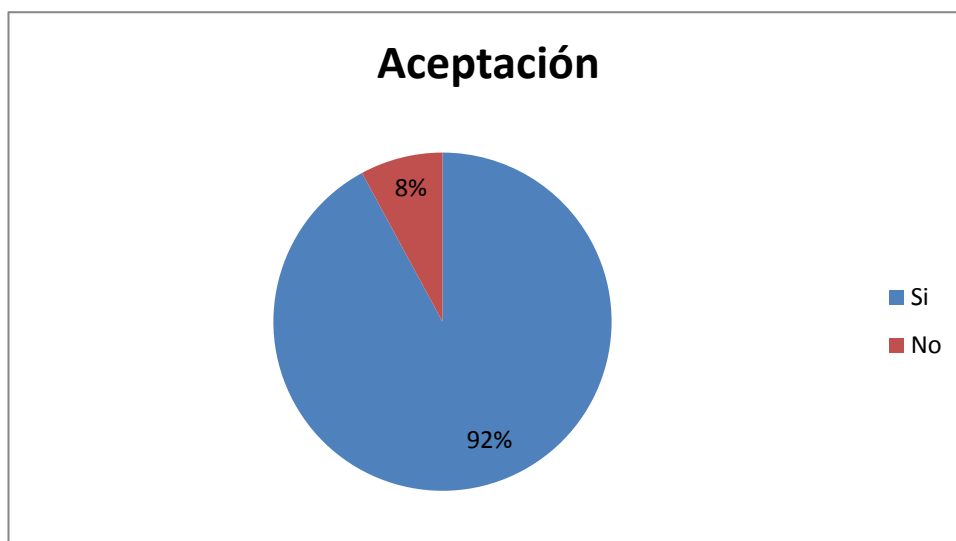
## 5.- ¿Estaría usted dispuesto a consumir vinagre a base de naranja?

Cuadro Nro.25  
Aceptación vinagre naranja

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	350	92%
No	30	8%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La Autora.  
Fuente: Encuestas.  
Año: 2013.

**GRÁFICO Nro.6**  
**Aceptación**



Elaborado por: La Autora.  
Fuente: Encuestas.  
Año: 2013.

### **ANÁLISIS:**

Casi la totalidad de los encuestados manifiestan que estarían dispuestos a consumir el nuevo producto de vinagre a base de naranja, a pesar de que es un producto nuevo muestran una reacción positiva hacia la creación de una empresa que se dedique a la producción del mismo siendo una gran ventaja para el presente proyecto, un reducido porcentaje expresa que no consumiría el producto.

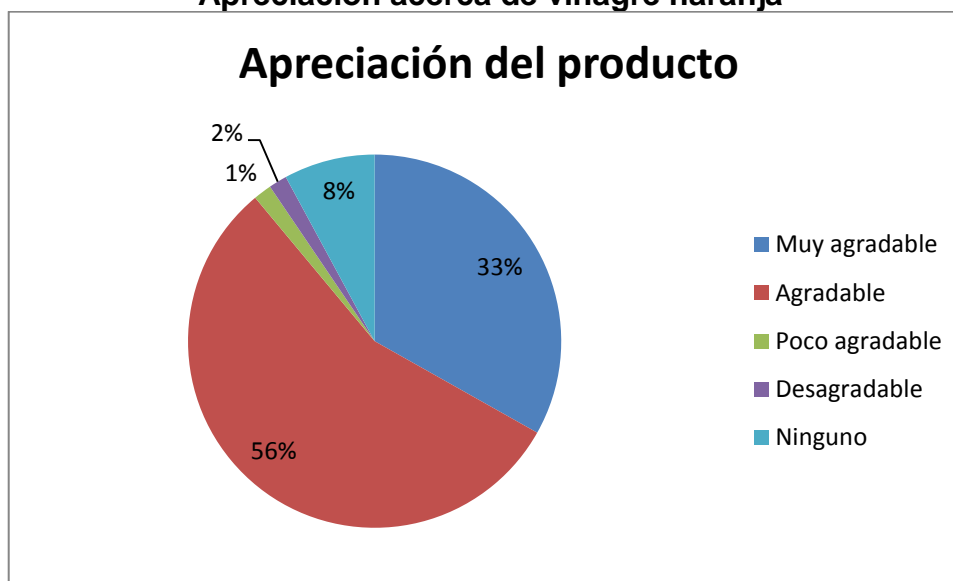
**6.- ¿Cómo considera que sería el sabor del vinagre a base de naranja?**

**Cuadro Nro.26**  
**Apreciación acerca de vinagre naranja**

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Muy agradable	126	33%
Agradable	212	56%
Poco agradable	6	1%
Desagradable	6	2%
Ninguno	30	8%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** La Autora.  
**Fuente:** Encuestas.  
**Año:** 2013.

**GRÁFICO Nro.7**  
**Apreciación acerca de vinagre naranja**



**Elaborado por:** La Autora.  
**Fuente:** Encuestas.  
**Año:** 2013.

**ANÁLISIS:**

El mayor porcentaje de los encuestados manifiesta que el sabor de vinagre a base de naranja sería agradable y muy agradable respectivamente, mientras que en menor grado manifiestan que sería poco agradable y desagradable, además de aquel número de encuestados que no lo consumiría.

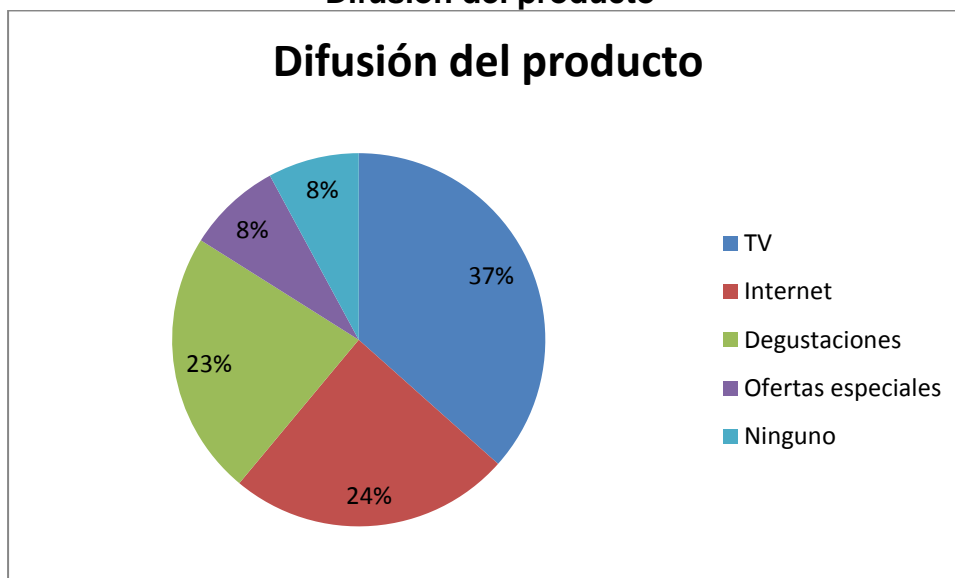
## 7.- ¿Cómo preferiría usted que se dé a conocer el producto?

Cuadro Nro.27  
Difusión del producto

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TV	139	37%
Internet	93	24%
Degustaciones	87	23%
Ofertas especiales	31	8%
Ninguno	30	8%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La Autora.  
Fuente: Encuestas.  
Año: 2013.

GRÁFICO Nro.8  
Difusión del producto



Elaborado por: La Autora.  
Fuente: Encuestas.  
Año: 2013.

### ANÁLISIS:

La mayor parte de los encuestados expresa que le gustaría que el producto se dé a conocer a través de TV, seguido de internet y degustaciones, y en menor grado de ofertas especiales, y ninguno por parte de aquellos que no consumirían el nuevo producto.

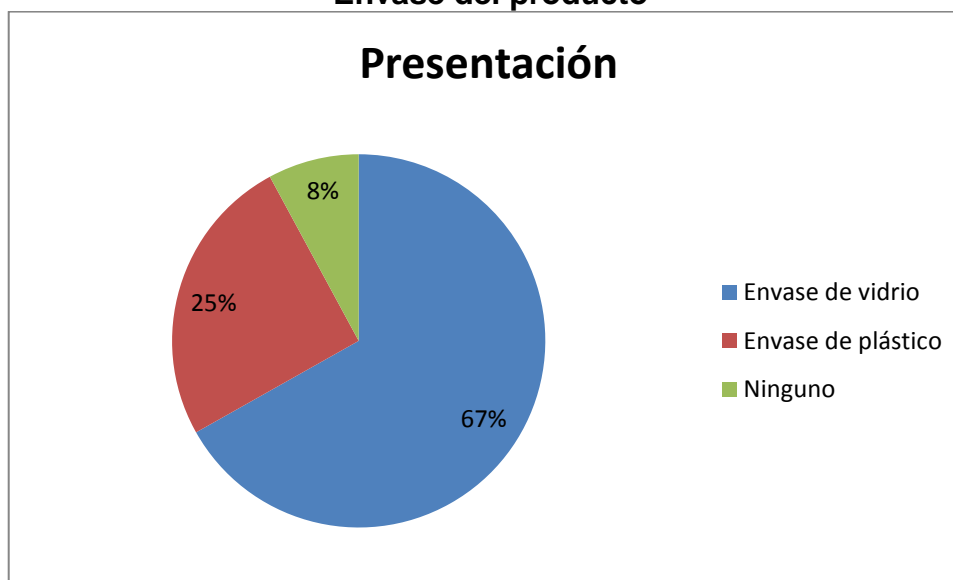
**8.- ¿Cómo le gustaría que sea el envase en la presentación de 500cc del nuevo producto?**

**Cuadro Nro.28**  
**Envase del producto**

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Envase de vidrio	254	67%
Envase de plástico	96	25%
Ninguno	30	8%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** La Autora.  
**Fuente:** Encuestas.  
**Año:** 2013.

**GRÁFICO Nro.9**  
**Envase del producto**



**Elaborado por:** La Autora.  
**Fuente:** Encuestas.  
**Año:** 2013.

**ANÁLISIS:**

De los resultados obtenidos a los encuestados casi la totalidad de éstos manifiesta que prefiere envase de vidrio, mientras que un menor porcentaje expresa que desearía una presentación en envases de plástico, además en un número reducido se muestran aquellos encuestados que no estarían dispuestos a consumir vinagre a base de naranja.

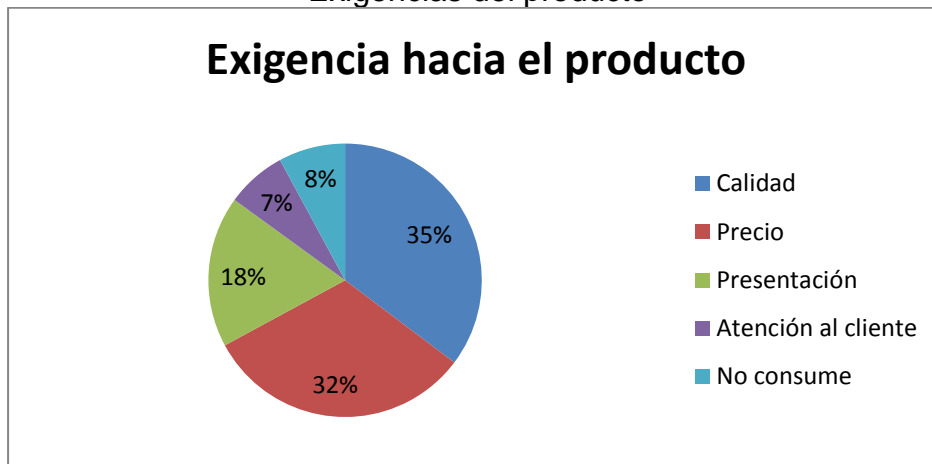
## 9.- ¿Qué exige usted del producto al momento de decidir su compra?

Cuadro Nro.29  
Exigencias del producto

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	134	35%
Precio	121	32%
Presentación	68	18%
Atención al cliente	27	7%
No consume	30	8%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La Autora.  
Fuente: Encuestas.  
Año: 2013.

GRÁFICO Nro.10  
Exigencias del producto



Elaborado por: La Autora.  
Fuente: Encuestas.  
Año: 2013.

### ANÁLISIS:

De los resultados obtenidos a los encuestados casi la totalidad de éstos manifiesta que al momento de decidir su compra toman en consideración la calidad y precio del producto, mientras que un menor porcentaje expresa fijarse en la presentación, seguido de un reducido número que señala fijarse en la atención al cliente, además de aquellos no estarían dispuestos a consumir vinagre a base de naranja.

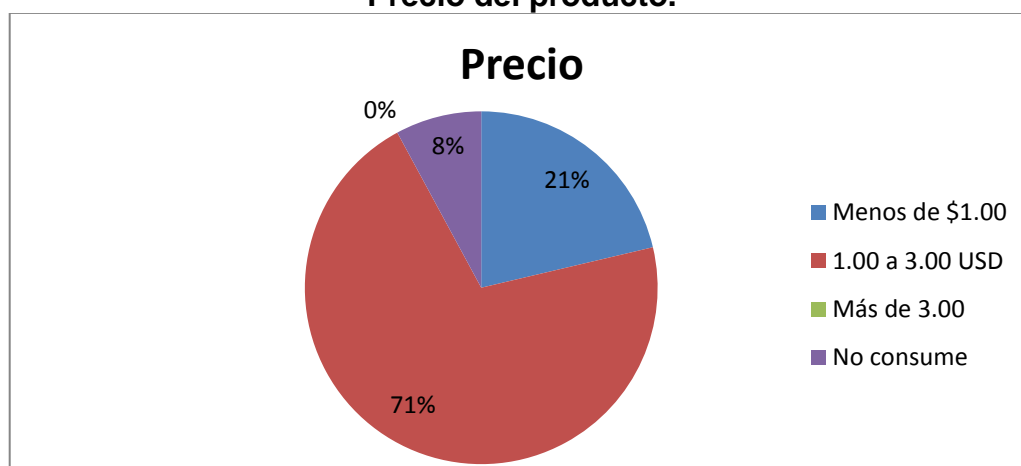
**10.- ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por vinagre a base de naranja en la presentación de 500cc?**

Cuadro Nro.30  
Precio del producto

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 1.00 USD	81	21%
De 1.00 a 3.00 USD	269	71%
Más de 3.00 USD	0	0%
No consume	30	8%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La Autora.  
Fuente: Encuestas.  
Año: 2013.

**GRÁFICO Nro.11**  
**Precio del producto.**



Elaborado por: La Autora.  
Fuente: Encuestas.  
Año: 2013.

**ANÁLISIS:**

Analizando los resultados obtenidos se aprecia que el mayor porcentaje de los encuestados están dispuestos a pagar de 1,00 a 3,00 USD por cada envase de vinagre, siendo un aspecto de gran relevancia dado que el producto se considera accesible incidiendo de manera positiva en la decisión de compra del cliente potencial; por otra parte un porcentaje de encuestados señala que estarían dispuestos a pagar menos de un dólar, y ningún valor aquellos que no consumirían el nuevo producto.

### 3.8. Análisis de la oferta

Las industrias de producción de vinagre en el país se encuentran localizadas en las dos principales ciudades que son Quito y Guayaquil, se presenta a continuación la lista de empresas más representativas y reconocidas en la elaboración de vinagre en Ecuador.

Cuadro Nro.31  
Oferta de vinagre

<b>PRODUCTO</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>UNID. PRODUCCIÓN</b>
San Jorge	Levapan del Ecuador S.A	5.990
Gustadina	Comestibles Nacionales S.A	7.189
Snob	Sipia S.A	59.904
El Sabor	Alimensabor Cia.Ltda	11.981
Doña Petra	Proconsumo C.A	29.952
Vinagre de manzana	Arte Sana	1.198
Vinagre de frutas	Biolcom	3.594
<b>TOTAL OFERTA</b>		<b>119.808</b>

**Elaborado por:** La Autora.

**Fuente:** Porta empresarial electrónico.

**Año:** 2013.

Para efectos del cálculo de la determinación de la oferta se tomó en cuenta el consumo semanal con un promedio de 3 cajas de 24 unidades, consumiendo por ende 12 cajas mensuales, siendo la oferta anual en unidades de 119.808 envases de vinagre.

Se determina que la oferta existente al contar con alrededor de ocho industrias de producción de vinagre en el país, no logra abarcar el mercado en su totalidad y por ende se produce una demanda insatisfecha, misma que requiere ser atendida, dando al proyecto una ventaja puesto que en la ciudad de Ibarra no existe actualmente empresas de producción de vinagre y menos aún de naranja, abriendo un potencial mercado a satisfacer.

### 3.8.1. PROYECCIÓN OFERTA

Para la proyección de la oferta se tomó en cuenta la oferta del año 2013 o año base de acuerdo a la encuesta realizada a los supermercados (Véase en Anexo Nro. 2) y multiplicando por la tasa de crecimiento de la industria manufacturera de bebidas, dato obtenido del INEC.

Aplicando para tal efecto la siguiente fórmula:

#### **Cálculo:**

➤ **Año 2013** (año base) = 119.808

➤ **Año 2014**

**Pp=** 119.808 (1+0,0397)<sup>1</sup>

**Pp=** 124.564

➤ **Año 2015**

**Pp=** 124.564 (1+0,0397)<sup>2</sup>

**Pp=** 134.651

➤ **Año 2016**

**Pp=** 134.651 (1+0,0397)<sup>3</sup>

**Pp=** 151.333

➤ **Año 2017**

**Pp=** 151.333 (1+0,0397)<sup>4</sup>

**Pp=** 176.834

➤ **Año 2018**

**Pp=** 176.834 (1+0,0397)<sup>5</sup>

**Pp=** 214.836

Después de haber realizado los cálculos pertinentes se proyectó la oferta para 5 años, a continuación se presenta tal información en la siguiente tabla de proyección de la oferta:



Cuadro Nro. 32  
Proyección oferta

AÑOS	OFERTA PROYECTADA
2013	119.808
2014	124.564
2015	134.651
2016	151.333
2017	176.834
2018	214.836

Elaborado por: La Autora.

Fuente: Encuesta Hogares urbanos.

Año: 2013.

Se determina de esta manera la oferta histórica del vinagre en los últimos cinco años, para efectos de cálculo se ha tomado el crecimiento de la industria de manufactura relacionado a bebidas y alimentos siendo de 3,97% según el INEC en su página de difusión social oficial.

### 3.9. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

#### ➤ Segmentación del Mercado Meta

Los consumidores potenciales de vinagre a base de naranja constituyen los hogares del sector urbano de la ciudad de Ibarra, entre las edades de 20 a 60 años destacándose de manera especial el género femenino por ser un producto de uso culinario las amas de casa generalmente son las que registran una mayor preferencia en el consumo del producto.

#### ➤ Poder adquisitivo

El poder adquisitivo de las personas que adquieren vinagre, es un nivel medio y medio alto, esto dado a que el producto no se constituye de primera necesidad además de depender de las tendencias y preferencias de consumo, en todo caso el producto al poseer un precio asequible puede fácilmente ser adquirido por todos los consumidores sin diferenciar su estrato social.

➤ **Frecuencia de consumo**

La frecuencia de consumo en algunos hogares se presenta de manera mensual y quincenal adquiriendo normalmente un envase de vinagre en este periodo de tiempo, mientras que algunas personas prefieren hacerlo de forma semanal, así como aquellas que no lo consumen siendo relativamente una minoría.

➤ **Cantidad total demandada**

Habiendo realizado un previo análisis mediante la aplicación de encuestas se ha determinado la aceptación del producto, determinando en base a los datos y resultados obtenidos que el vinagre a base de naranja presenta posibilidad de introducción en el mercado dado el alto porcentaje de aceptación, de acuerdo a la pregunta Nro. 5 de la encuesta (véase Anexo Nro. 1), donde un 92% de los consumidores manifiestan que estarían dispuestos a adquirir el producto una vez creada la empresa.

En conclusión la demanda se obtiene mediante el análisis basado en el nivel de aceptación de la población objeto de estudio a la cual fue dirigida la encuesta, siendo 35.717 hogares que corresponden al 92% que muestra un claro interés en adquirir el producto y se constituyen la demanda potencial a la cual la empresa enfocará sus esfuerzos para satisfacer la necesidad insatisfecha presente en la sociedad.

Por lo que para el cálculo de la demanda se tomó aquella población a la cual fue dirigida la encuesta, siendo los hogares urbanos de la ciudad de Ibarra, multiplicando tal cantidad por el porcentaje de aceptación obtenido del análisis de las encuestas aplicadas. (Véase en el anexo Nro.1).

De la siguiente manera:

**Cálculo:**

**Demanda Actual** = Población \* % de aceptación

**Demanda Actual** = 38.823 \* 92%

**Demanda Actual** = 35.717 Hogares.

Cuadro Nro.33  
Nivel de aceptación

Nro. Hogares	% de Aceptación	Demanda Hogares
38.823	92%	35.717

**Elaborado por:** La Autora.

**Fuente:** Encuesta hogares urbanos.

**Año:** 2013.

De acuerdo a la información obtenida referente a los datos arrojados de la encuesta aplicada se determina que del total del número de hogares 38.823 el 92% registra aceptación hacia el producto teniendo por tanto una demanda actual de 35.717 hogares.

➤ **CANTIDAD DE ENVASES DEMANDADOS**

Mediante la información obtenida a través de la encuesta aplicada, en cuanto a frecuencia de consumo de vinagre de los posibles consumidores referente a la pregunta Nro. 2 (Véase en el Anexo Nro.1), se procedió a tomar todas las opciones establecidas en la encuesta con el objetivo de determinar la demanda de envases, siendo el cálculo el siguiente:

**Datos:**

**Demanda año 2013(año base) = 35.717**

**Frecuencia de consumo:**

Una vez al mes	48%
Quincenal	40%
Una vez a la semana	8%
Nunca	4%

Cuadro Nro.34  
Demanda del producto

Demanda Hogares	Frecuencia de consumo	% Frecuencia de consumo	Población	Consumo anual en unidades	Demanda total en unidades
35.717	Una vez a la semana	8%	2.857	52	148.583
35.717	Quincenal	40%	14.287	24	342.885
35.717	Una vez al mes	48%	17.144	12	205.731
35.717	Nunca	4%	1.429	0	-
			35.717		697.199

**Elaborado por:** La Autora.

**Fuente:** Encuesta Hogares urbanos.

**Año:** 2013.

De acuerdo a la información obtenida a través de la encuesta aplicada, referente a la pregunta Nro.2 (Véase en el Anexo Nro.1), se presenta una frecuencia de consumo del 8% equivalente a 2.857 personas que consumen vinagre una vez a la semana; el 40% de manera quincenal, un 48% lo hace una vez al mes y un 4% equivalente a 1.429 personas no consumen el producto.

De esta manera se determina una demanda de 697.199 de envases de vinagre para consumo.

#### ➤ **Proyección de la demanda de envases**

Para la proyección de la demanda se tomó en consideración la demanda de hogares anual y la tasa de crecimiento poblacional dato obtenido del INEC, aplicando para tal efecto la siguiente formula:

**Pp=** Población Proporcional

**Pb=** Población básica

**i=** Tasa de crecimiento poblacional (2,02% dato INEC 2013.)

**n=** Número de años

### **Cálculos:**

➤ **Año 2013 (año base) = 697.199**

➤ **Año 1 (2014)**

$$P_p = 697.199 (1+0,0202)^1$$

$$P_p = 711.282$$

➤ **Año 2 (2015)**

$$P_p = 711.282 (1+0,0202)^2$$

$$P_p = 740.308$$

➤ **Año 3 (2016)**

$$P_p = 740.308 (1+0,0202)^3$$

$$P_p = 786.083$$

➤ **Año 4 (2017)**

$$P_p = 786.083 (1+0,0202)^4$$

$$P_p = 851.550$$

➤ **Año 5 (2018)**

$$P_p = 851.550 (1+0,0202)^5$$

$$P_p = 941.102$$

Después de haber realizado los cálculos pertinentes se pudo obtener los respectivos datos de demanda de 5 años proyectados en relación al año base en el cual se obtuvo la información a través de la aplicación de la encuesta, a continuación se presenta tal información en la siguiente tabla de proyección de la demanda:

Cuadro Nro.35  
Demanda proyectada

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA PROYECTADA</b>
Año base	697.199
1	711.282
2	740.308
3	786.083
4	851.550
5	941.102

**Elaborado por:** La Autora.  
**Fuente:** Encuesta Hogares urbanos.  
**Año:** 2013.

### 3.9.1. BALANCE OFERTA – DEMANDA

Partiendo de los datos obtenidos en las respectivas tablas de oferta y demanda proyectadas se obtiene la siguiente tabla:

Cuadro Nro. 36  
Balance demanda - oferta

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2013 (Base)	697.199	119.808	577.391
1 (2014)	711.282	124.564	586.718
2 (2015)	740.308	134.651	605.657
3 (2016)	786.083	151.333	634.750
4 (2017)	851.550	176.834	674.715
5 (2018)	941.102	214.836	726.266

**Elaborado por:** La Autora.  
**Fuente:** Encuesta Hogares urbanos.  
**Año:** 2013.

### 3.9.2. PARTICIPACIÓN DEL PROYECTO

De acuerdo a la capacidad de la empresa en cuanto a cobertura, se aspira cubrir el 24% de la demanda insatisfecha en el primer y segundo año, en el tercer año se espera cubrir el 26% dado el distinto consumo de vinagre conforme a las exigencias, mientras el cuarto y quinto año se aspira cubrir el 28% de la demanda potencial.

Para determinar la cobertura que el proyecto tendrá en el mercado de consumo potencial, se ha tomado en consideración los procesos de transformación a los cuales debe someterse el vinagre antes de convertirse en producto final apto para el consumo; en este sentido y dado que este proceso tarda 22 horas en finalizar, la empresa acaparará el 24% en el primer año; a pesar que la capacidad de la maquinaria es de 500 litros, el proceso requiere oxigenación por lo que hasta el quinto año se ocupará el 77% de la capacidad instalada, cubriendo así 28% de la demanda potencial en el quinto año.

Cuadro Nro. 37

Participación del proyecto en el mercado

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER</b>
Base	577.391	577.391
1	586.718	140.812
2	605.657	145.358
3	634.750	165.035
4	674.715	188.920
5	726.266	203.354

Elaborado por: La Autora.

Fuente: Encuesta Hogares urbanos.

Año: 2013.

### 3.9.3. ANÁLISIS DE PRECIOS

#### ➤ Precios existentes en el mercado

Los precios de la variedad de vinagre existente en el mercado en presentación de 500cc varían dependiendo de la marca así como también de los lugares de expendio de los mismos.

La recabación de la información acerca de los precios existentes del producto similar en el mercado actual, se la realizó mediante la observación directa en los principales supermercados de la ciudad de Ibarra, visualizando el precio de adquisición para el público.

Para la proyección de los precios se toma en consideración los precios actuales de mercado por el índice de precios al consumidor que nos permite apreciar el crecimiento de éstos en el tiempo.

En el análisis para la fijación de precios se analizan factores que influyen en este, como es el caso de los costos incurridos en la fabricación de producto así como la utilidad adicional a este que dependerá en cierta manera de los volúmenes de compra y requerimientos de la empresa, otro factor importante constituye la competencia y los precios de esta en el mercado, para lograr una penetración en el mercado es necesario fijar un precio que se encuentre acorde al de la competencia, no por debajo ni superior a este, puesto que en cualquiera de los dos casos el efecto será la probable disminución de clientes hacia el producto.

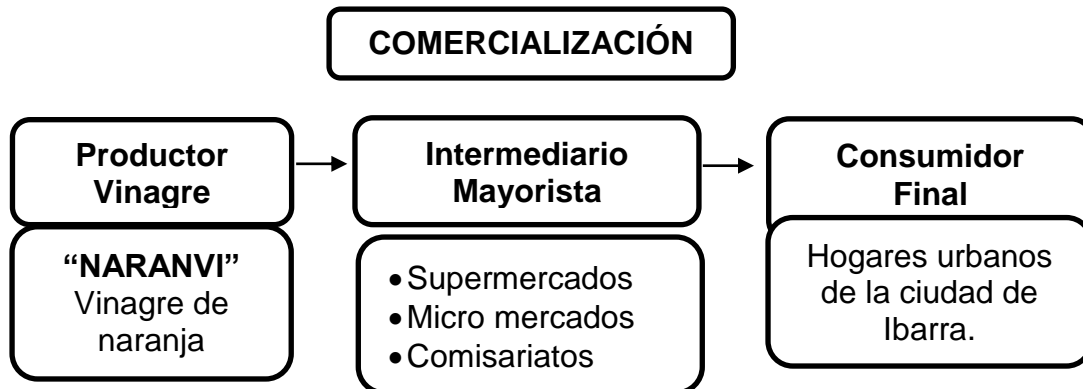
#### **3.9.4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

La distribución del producto en el mercado se la realizará a través de los principales supermercados de la ciudad de Ibarra como Supermaxi, Despensas Akí y Gran Akí, Comisariato Municipal, Súper Tía y El Ofertón, que son los lugares más frecuentados por las personas para realizar sus adquisiciones, además de Micro mercados representativos de la ciudad, satisfaciendo sus expectativas y exigencias (Véase Anexo 3, encuesta a Supermercados – micro mercados de la ciudad de Ibarra)

A continuación se presenta el siguiente cuadro de los principales comercializadores, es decir los Supermercados y micro mercados más representativos de la ciudad de Ibarra.



**Gráfico Nro.12**  
**Sistema de Comercialización**



**Elaborado por:** La Autora.  
**Fuente:** Encuesta Hogares urbanos.  
**Año:** 2013

### **3.10. ESTRATEGIAS DE MERCADEO**

Puesto que el presente producto es nuevo, la empresa se ve en la necesidad de establecer estrategias que permitan de manera efectiva posesionar al producto en el mercado y posteriormente en la mente del consumidor, mediante la fidelización de los mismos, analizando esencialmente las cuatro P's de marketing: producto, precio, plaza, promoción y publicidad que fusionados adecuadamente inciden en la óptima comercialización del vinagre a base de naranja.

En este sentido cabe resaltar que la maquinaria utilizada para la transformación del vinagre a base de naranja, tiene un uso abierto a una variedad de vinagres de diferentes frutas, constituyéndose en una ventaja en un futuro en el caso de que la empresa amplíe su oferta de vinagre.

Es así que a continuación se presentan algunas estrategias de mercadeo para cumplir tal efecto.

### **3.10.1. Estrategias del Producto**

- Dar a conocer el producto, destacando la calidad, marca, beneficios y propiedades del mismo que contribuirán a su posterior posicionamiento en el mercado.
- Ofertar el producto en la presentación de 500cc, atendiendo los gustos y preferencias de los consumidores.
- Emplear un adecuado envase de vidrio que ayude a conservar en las mejores condiciones el contenido del producto.
- Emplear una etiqueta acorde con lo que se desea destacar del producto, la misma que sea llamativa e identifique al producto fácilmente.
- Difundir los beneficios y propiedades del vinagre a base de naranja para el organismo, para que las personas tengan conocimiento del valor nutricional de este y lo tengan presente en su proceso de decisión de compra.

### **3.10.2. Estrategias del Precio**

- Aplicar descuentos por la compra de grandes cantidades de producto, motivando la adquisición del mismo y ganando preferencia sobre la competencia.
- Seleccionar la materia prima al precio más económico, priorizando ante todo la calidad con el fin de abaratar costos y reducir el precio del producto, facilitando así su impulsión en el mercado.

### **3.10.3. Estrategias de Plaza**

- Entregar en las mejores condiciones y a tiempo el pedido realizado, garantizando la integridad del producto hasta el momento de su entrega.
- Acaparar toda la demanda insatisfecha que el proyecto pretende atender mediante sus principales canales de distribución que constituyen los supermercados y micro mercados de la ciudad.

### **Estrategias de Publicidad y Promoción**

- Realizar degustaciones del producto especialmente en los principales supermercados de la ciudad de Ibarra, en los cuales se pueda destacar los valores nutricionales del vinagre a base de naranja.
- Incentivar al consumidor a adquirir el producto mediante la aplicación de ofertas especiales, tales como combos con descuento.
- Publicitar el producto mediante difusión televisiva la misma que se la realizará a través del canal universitario que apoya la iniciativa estudiantil, mismos que no incurrirían en costo alguno.
- Difundir el producto mediante cuñas radiales las mismas que se las transmitirá en la emisora La Mega, en un paquete mensual de una cuña semanal dos veces al día cuyo costo sería \$84, así como vallas publicitarias cuyo valor anual es de \$1.420,00.
- Participación en ferias gastronómicas que se realicen en la provincia de Imbabura con el objetivo de dar a conocer las bondades del nuevo producto a la sociedad.

### **3.11. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO**

- Dado que actualmente en el mercado se encuentran productos similares, el producto pretende atender aquella población o demanda insatisfecha, en su mayor parte se presenta una preferencia y tendencia de consumo por parte del género femenino en especial las amas de casa, esto dado a que el vinagre constituye un producto de uso culinario y se registra mayormente su exigencia entre las edades de 20 a 60 años de edad.
- La empresa iniciará produciendo vinagre de naranja, que cuenta con gran aceptación por parte de los posibles consumidores puesto que la naranja tiene importantes valores nutricionales y es una fruta ácida adecuada para usar como aderezo.
- En la ciudad de Ibarra no existen empresas que se dediquen a la producción y comercialización de vinagre, sin embargo si existe oferta de este, a nivel nacional existen alrededor de 8 empresas que fabrican el producto que no alcanzan a satisfacer totalmente al consumidor, por lo que la creación de esta nueva empresa pretende atender aquella población insatisfecha por falta de abastecimiento del producto abriendo una favorable posibilidad de introducción en el mercado.
- La empresa distribuirá el producto a los principales supermercados así como también a los micro-mercados más representativos de la ciudad de Ibarra.
- El precio del producto es accesible por lo que podrá ser adquirido por las personas sin mayor inconveniente.
- Se concluye que el presente proyecto es factible puesto que existe una demanda insatisfecha por una parte de la población, que está dispuesta a adquirir el producto, abriendo para la empresa una

relevante oportunidad y a la vez comprometiéndose en el aseguramiento de la calidad y conservación de contenido nutritivo beneficioso para el organismo, con alta responsabilidad en el cuidado y preservación del medio ambiente.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTUDIO TÉCNICO**

#### **4.1. ANTECEDENTES**

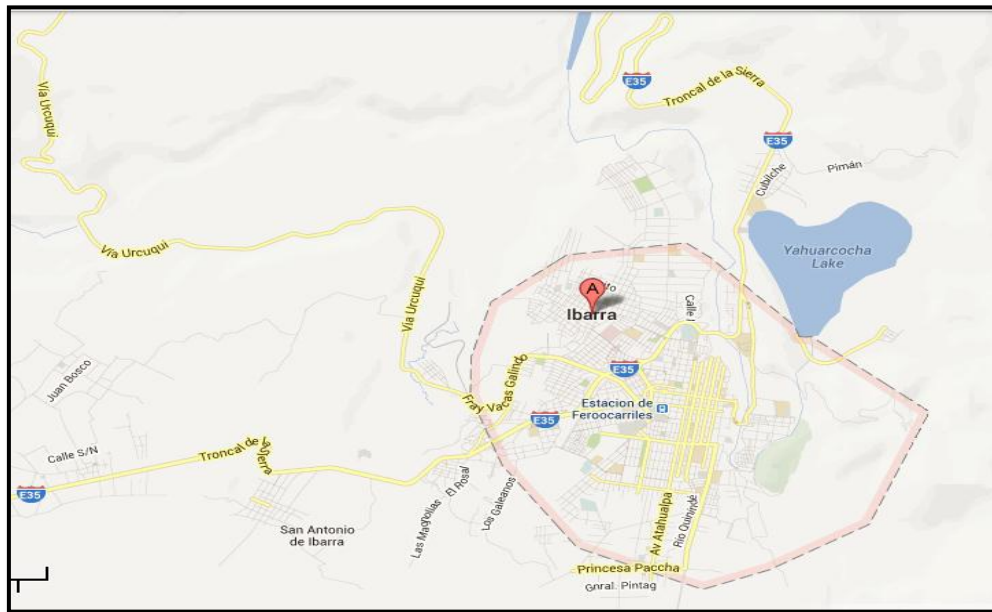
El presente estudio persigue establecer aspectos esenciales a tomar en consideración para la implantación de la empresa de producción y comercialización de vinagre a base de naranja en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, por lo que para tal efecto se hizo necesario el análisis de aspectos tales como: ubicación adecuada de la empresa, tamaño de la empresa, almacenaje de la materia prima e insumos, maquinaria requerida, equipos de oficina, talento humano necesarios, instalaciones y distribución de espacios de la misma, entre varios aspectos que se analizan y están ligados a la actividad misma de la entidad, estableciendo la inversión a la que estarán sujetas para su ejecución.

#### **4.2. Localización del proyecto**

##### **4.2.1. Macro localización**

El proyecto estará localizado en Ecuador, provincia Imbabura, cantón Ibarra, ciudad ubicada en la región andina al norte del Ecuador, conocida históricamente como "La Ciudad Blanca", es la capital de la provincia de Imbabura, constituyéndose el centro de desarrollo económico, educativo y científico de la zona, está ubicada a 115 Km. al noroeste de Quito a 125 Km, al sur de la ciudad de Tulcán, con una altitud de 2.225 m.s.n.m. Posee un clima seco templado y agradable, y una temperatura promedio de 18°C.

**GRÁFICO Nro.13**  
**MAPA MACROLOCALIZACIÓN**



**Elaborado por:** La Autora.  
**Fuente:** maps.google.com.ec  
**Año:** 2013.

#### 4.2.2. MICRO LOCALIZACIÓN

La micro localización se refiere a aquellas condiciones particulares que permite fácilmente establecer el lugar donde va a tener efecto el desarrollo del proyecto.

El proyecto en estudio estará localizado en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, para establecer la localización específica de la empresa se necesitó el análisis de lugares o sectores posibles, analizando en cada uno de ellos factores determinantes que inciden en la decisión del lugar adecuado en el cual se desarrollará las actividades de presente proyecto.

#### 4.2.3. FACTORES DETERMINANTES PARA LA LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Es relevante mencionar que se tomó sitios posibles o sectores tentativos para la localización de la empresa de producción y comercialización de

vinagre a base de naranja, los mismos que son: Barrio el Libertador, calle Juan Montalvo y Juan José Flores, Barrio Chorlaví, diagonal piscinas, Barrio el Milagro, vía Urcuquí, barrio los Manzanos, ubicados todos en la ciudad de Ibarra. Para tal efecto se aplicó el método técnico por puntos para la localización óptima de la planta de producción, tomando en consideración factores tales como:

#### ➤ **SERVICIOS BÁSICOS Y COMPLEMENTARIOS**

Ibarra en todas sus parroquias y barrios que la componen, como es el caso del lugar seleccionado Barrio el Libertador, calle Juan Montalvo y Juan José Flores, previo el anterior análisis de matriz de factores, cuenta con los servicios básicos como, agua potable, alcantarillado, luz eléctrica, servicio de telefonía, además de internet que es importante, puesto que actualmente se constituye un medio importante para el desarrollo de determinadas actividades y permite reducir costos de trámite y reemplazar en ciertos casos el papeleo físico por elementos electrónicos, siendo todos estos aspectos importantes y que contribuyen al correcto desenvolvimiento de la empresa y sus actividades.

#### ➤ **VÍAS DE COMUNICACIÓN Y MEDIOS DE TRANSPORTE**

Es importante el aspecto relacionado a vías de acceso y medios de transporte, puesto que permiten la comunicación con la empresa, Ibarra específicamente Barrio el Libertador, calle Juan Montalvo y Juan José Flores, en este sentido dispone de vías en perfecto estado y medios de transporte con rutas de acceso para cada sector de la ciudad.

#### ➤ **DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA**

La mano de obra requerida tanto para el área financiero administrativa como para producción, es calificada para asegurar la calidad de cada uno de los procesos y actividades, una ventaja de la ubicación del proyecto, es que Ibarra cuenta con suficientes medios de transporte terrestre urbano y lugares de apoyo como restaurantes, centros infantiles entre otros que facilitan al empleado su movilidad y confort. La remuneración



que percibirán está conforme al marco legal establecido por las leyes del país.

#### ➤ **CERCANÍA DE LAS FUENTES DE ABASTECIMIENTO**

La materia prima requerida para la obtención del vinagre es la naranja, la provincia de Imbabura registra 157 UPA's con una producción de 142 hectáreas de cultivo de dicha fruta, en este sentido el mercado mayorista constituye el centro de abastecimiento principal en la zona norte, reuniendo un número importante de comerciantes de la fruta, siendo un lugar preciso para su adquisición; el precio de la naranja en las zonas de producción directa son inferiores, aunque no difieren mucho del precio de venta en el mercado, prefiriendo adquirir en este último evitando el costo de transporte, el mismo que dentro de la ciudad es menor.

#### ➤ **CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Para la distribución del producto se va a recurrir a intermediarios, los canales de distribución principales del producto entonces serán los supermercados y micro mercados más representativos de la ciudad de Ibarra en el sector urbano reuniendo entre estos un total de 32, alcanzando a cubrir la demanda del producto con el objetivo de satisfacer las necesidades y requerimientos de los consumidores.

En este sentido se asigna a cada uno una ponderación específica en relación al grado de importancia; estableciendo un sistema de calificación, mismo que va desde 1 (menor puntuación) a 10 (mayor puntuación) puntos, en relación a sitios estratégicos y factores que inciden, ponderando mediante la multiplicación del porcentaje por la calificación dada.

#### 4.2.4. Identificación de los Posibles Lugares

CUADRO Nro.38  
IDENTIFICACIÓN DE POSIBLES LUGARES

LUGAR	CLASIFICADOR
Barrio el Libertador, calle Juan Montalvo y Juan José Flores.	<b>A</b>
Barrio Chorlaví, diagonal piscinas.	<b>B</b>
Barrio el Milagro, vía Urcuquí, barrio los Manzanos	<b>C</b>

**Elaborado por:** La Autora.  
**Fuente:** Investigación Propia.  
**Año:** 2013.

CUADRO Nro.39  
MATRIZ DE FACTORES PONDERADA

PONDERACIÓN DE FACTORES PRINCIPALES	
Físicos	39%
Comerciales	48%
Ambiental	13%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** Investigación Propia.  
**Año:** 2013.

#### 4.2.5. Matriz de Factores Intervinientes

**CUADRO Nro.40**  
**MATRIZ DE FACTORES QUE INTERVIENEN**

<b>FACTOR</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>
<b>FACTOR COMERCIAL</b>			
1.1 Posición estratégica	8	6	5
1.2 Flujo de personas	8	3	3
1.3 Seguridad	7	4	5
1.4 Accesibilidad	7	5	4
1.5 Vías de comunicación	9	7	7
1.6 Servicios básicos	9	8	8
1.7 Disponibilidad de materia prima	8	7	7
1.8 Disponibilidad de energía eléctrica	8	7	7
1.9 Disponibilidad de MO cualificada	8	6	6
1.10 Servicio de apoyo	9	4	5
1.11 Transporte	9	7	6
<b>TOTAL UNO:</b>	<b>90</b>	<b>64</b>	<b>63</b>
<b>FACTORES AMBIENTALES</b>			
2.1 Manejo de desechos	7	6	6
2.3 Contaminación de ruido	5	2	2
2.4 Contaminación por olor	2	2	2
<b>TOTAL DOS:</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>10</b>
<b>FACTORES FÍSICOS</b>			
3.1 Disponibilidad de espacio físico	5	2	3
3.2 Ubicación	7	5	5
3.3 Costo del suelo	7	5	6
<b>TOTAL TRES:</b>	<b>19</b>	<b>12</b>	<b>14</b>
<b>TOTAL FINAL</b>	<b>123</b>	<b>86</b>	<b>87</b>

Elaborado por: La Autora.  
Año: 2013.

**CUADRO Nro.41**  
**FACTORES PONDERADOS PARA LA LOCALIZACIÓN DEL**  
**PROYECTO**

<b>FACTOR</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>A</b>		<b>B</b>		<b>C</b>	
<b>FACTOR COMERCIAL</b>	<b>48%</b>						
1.1 Posición estratégica	9%	8	0,72	6	0,54	5	0,45
1.2 Flujo de personas	5%	8	0,4	3	0,15	3	0,15
1.3 Seguridad	4%	7	0,28	4	0,16	5	0,2
1.4 Accesibilidad	5%	7	0,35	5	0,25	4	0,2
1.5 Vías de comunicación	4%	9	0,36	7	0,28	7	0,28
1.6 Servicios básicos	4%	9	0,36	8	0,32	8	0,32
1.7 Disponibilidad de materia prima	4%	8	0,32	7	0,28	7	0,28
1.8 Disponibilidad de energía eléctrica	4%	8	0,32	7	0,28	7	0,28
1.9 Disponibilidad de MO calificada	3%	8	0,24	6	0,18	6	0,18
1.10 Servicio de apoyo	3%	9	0,27	4	0,12	5	0,15
1.11 Transporte	3%	9	0,27	7	0,21	6	0,18
<b>TOTAL UNO:</b>	<b>48%</b>	<b>90</b>	<b>3,89</b>	<b>64</b>	<b>2,77</b>	<b>63</b>	<b>2,67</b>
<b>FACTORES AMBIENTALES</b>	<b>13%</b>						
2.1 Manejo de desechos	5%	7	0,35	6	0,3	6	0,3
2.3 Contaminación de ruido	4%	5	0,2	2	0,08	2	0,08
2.4 Contaminación por olor	4%	2	0,08	2	0,08	2	0,08
<b>TOTAL DOS:</b>	<b>13%</b>	<b>14</b>	<b>0,63</b>	<b>10</b>	<b>0,46</b>	<b>10</b>	<b>0,46</b>
<b>FACTORES FÍSICOS</b>	<b>39%</b>						
3.1 Disponibilidad de espacio físico	12%	5	0,6	2	0,24	3	0,36
3.2 Ubicación	15%	7	1,05	5	0,75	5	0,75
3.3 Costo del suelo	12%	7	0,84	5	0,6	6	0,72
<b>TOTAL TRES:</b>	<b>39%</b>	<b>19</b>	<b>2,49</b>	<b>12</b>	<b>1,59</b>	<b>14</b>	<b>1,83</b>
<b>TOTAL FINAL</b>	<b>100%</b>	<b>123</b>	<b>7,01</b>	<b>86</b>	<b>4,82</b>	<b>87</b>	<b>4,96</b>

Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

#### 4.2.6. Ubicación de la Micro empresa

De acuerdo a los resultados obtenidos a través del presente método, el proyecto se ubicará en el sector tentativo A correspondiente al barrio el Libertador, calle Juan Montalvo y Juan José Flores. , obteniendo un puntaje de 7,12 siendo el más alto en relación con los otros lugares tentativos previamente mencionados.

**GRÁFICO Nro.14**  
**Mapa de la Micro localización del proyecto**



Elaborado por: La Autora.  
Fuente: Mapas satelitales.  
Año: 2013.

#### 4.2.7. DISEÑO DE INSTALACIONES

El diseño de las instalaciones para el proyecto estará distribuido y organizado por departamentos de acuerdo a las necesidades de cada uno de estos, asegurando de esta manera la adecuada y oportuna dinámica

diaria de trabajo que permita alcanzar efectividad en los procesos además de bienestar y confort del personal de la empresa.

#### **4.2.7.1. Infraestructura Básica**

- Gerencia
- Departamento Contable
- Secretaría y recepción
- Departamento de Producción
- Bodega Productos Terminados
- Bodegas de Materia prima e Insumos
- Recepción de la materia prima
- Áreas lavado, cortado, extracción y filtrado
- Áreas Fermentado.
- Laboratorio – control de calidad
- Área empackado y sellado.
- Baños

##### **a) Área Administrativa**

- Gerencia
- Departamento Contable
- Secretaría y Recepción

##### **b) Área de Trabajo**

- Áreas de recepción de la fruta
- Áreas lavado, pelado, extracción y filtrado.
- Área fermentación y acetación de vinagre
- Empacado y sellado
- Bodega.

**CUADRO Nro.42**  
**INSTALACIONES ÁREA DE PRODUCCIÓN**

<b>ZONA</b>	<b>ÁREA (m2)</b>
Recepción, selección y clasificado.	20
Lavado, pelado y corte	20
Fermentación	30
Mezclado, embotellado	54
Laboratorio	7
Bodegas	20
<b>TOTAL</b>	<b>151</b>

**Fuente:** Arq. Wilson Pabón.

**CUADRO Nro.43**  
**INSTALACIONES ÁREA ADMINISTRATIVA**

<b>ZONA</b>	<b>ÁREA (m2)</b>
Gerencia	9
Departamento Contabilidad	9
Secretaría y Recepción.	14
Baños.	8
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>

**Fuente:** Arq. Wilson Pabón.

**CUADRO Nro.44**  
**INSTALACIONES DE LA EMPRESA**

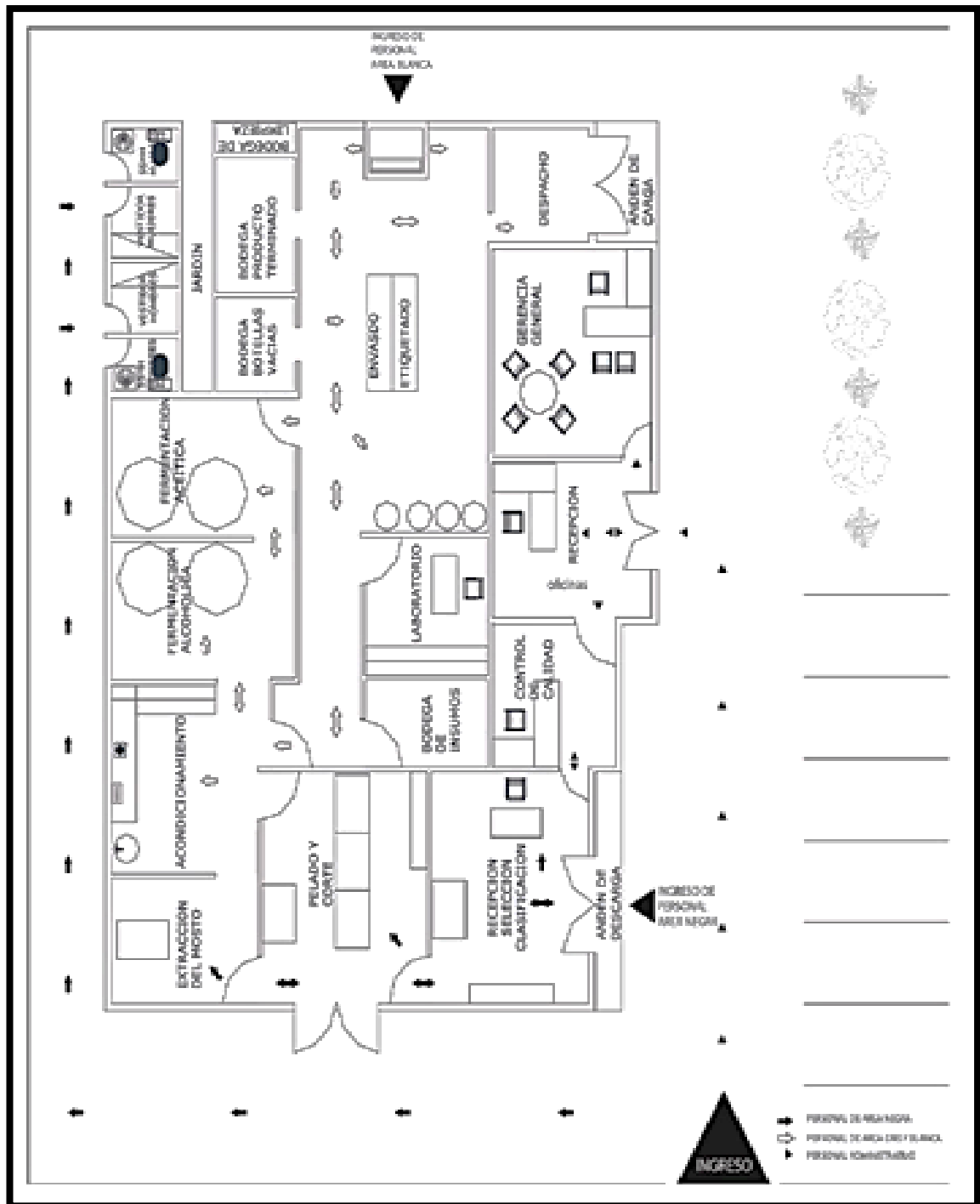
<b>ZONA</b>	<b>ÁREA (m2)</b>
Total Edificación	191
Total Terreno	248
77% de capacidad utilizada.	

**Fuente:** Arq. Wilson Pabón.

El diseño de instalaciones se lo ha realizado con el respectivo análisis de acuerdo a la necesidad de cada área de trabajo, velando por el desarrollo óptimo de las actividades a cada departamento asignadas.

Del total de terreno, el área de construcción o edificación de la empresa comprende el 77% siendo, el 23% corresponde a áreas verdes mismas que permitirán a la empresa ampliar sus instalaciones en años posteriores de ser necesarios de acuerdo a la necesidad misma del proyecto así como del mercado demandante de acuerdo al crecimiento del mismo.

GRÁFICO Nro.15  
DISEÑO DE LA PLANTA



Fuente: Arq. Wilson Pabón.



### **4.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO.**

La ingeniería del proyecto tiene como finalidad explicar detalladamente las fases que intervienen en el proceso productivo para la obtención del producto terminado, yendo desde la fase inicial que constituye la selección de la materia prima e insumos, fase intermedia que resulta ser la transformación haciendo uso de maquinaria, instrumentos y mano de obra requerida obteniendo como fase final el producto terminado.

#### **4.3.1. PROCESO DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO**

El proceso y presentación del vinagre a base de naranja, inicia con la recepción de la materia prima que es la naranja de acuerdo al requerimiento pertinente para la producción a realizar, para luego pasar a la selección y lavado, seguido inmediatamente de pelado, extracción y filtrado el mismo que será vertido en el acetador de fermentación en el cual la fruta con los azúcares propios y adicionales más las levaduras y cáscara de la misma trabajarán en la etapa de fermentado y oxigenado dando como resultado el vinagre propiamente dicho, luego pasará al control de calidad para ser envasado, etiquetado, empacado y sellado, siendo entonces almacenado en la bodega hasta el momento de su despacho al cliente.

##### **4.3.1.1. DIAGRAMA DE BLOQUE**

Este diagrama de bloques muestra de manera general los pasos que se efectúan para la producción y comercialización de vinagre a base de naranja, cuya duración hasta la primera producción es de 32 horas pasando por la fermentación y oxigenado final.

**GRÁFICO Nro.16**  
**DIAGRAMA DE BLOQUE**



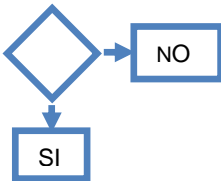


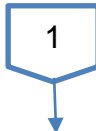



Elaborado por: La Autora.

#### 4.3.1.2. FLUJOGRAMA DEL PROCESO

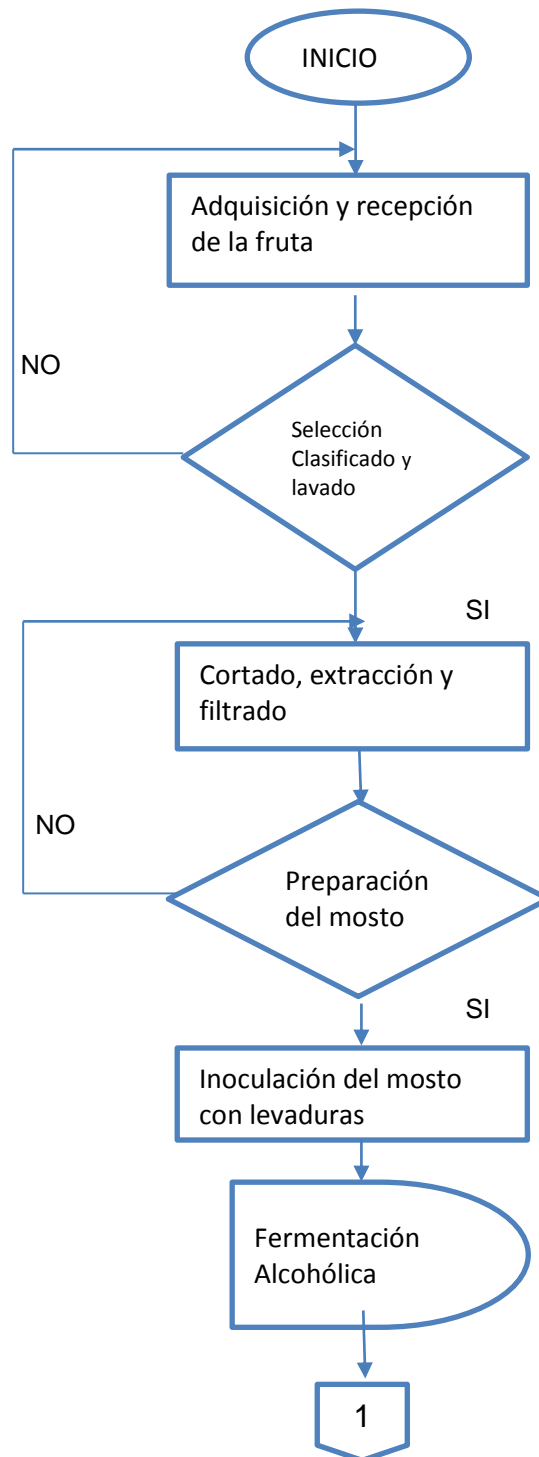
El flujograma es una representación gráfica que muestra en forma secuencial los diferentes pasos que deben seguirse para concluir el proceso, su construcción o diseño hasta la distribución final del producto. A continuación se muestra la simbología utilizada en el flujograma de procesos.

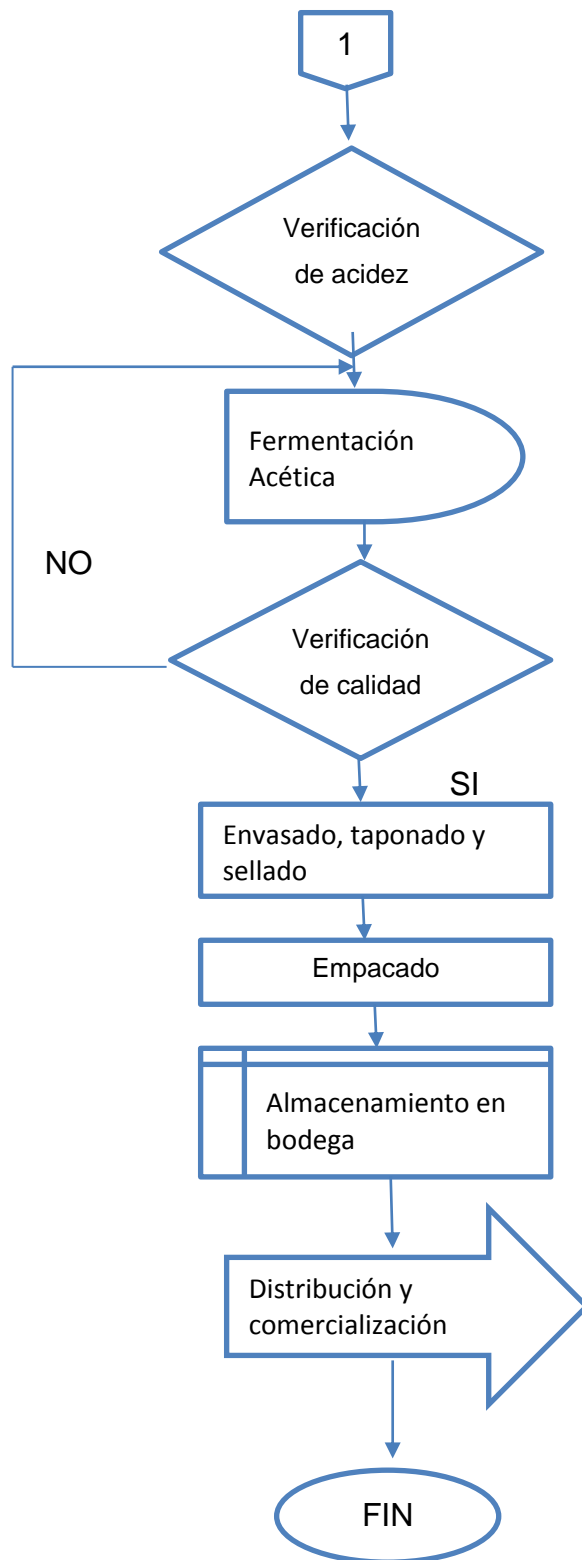
CUADRO N°45  
SIMBOLOGÍA FLUJOGRAMA DEL PROCESO

	<i><b>Inicio y Fin</b></i>		<i><b>Demora</b></i>
	<i><b>Decisor</b></i>		<i><b>Transporte</b></i>
	<i><b>Proceso</b></i>		<i><b>Conector</b></i>
	<i><b>Almacenamiento</b></i>		

Elaborado por: La Autora.

**GRÁFICO Nro.17**  
**FLUJOGRAMA DE PROCESOS.**





**Elaborado por:** La Autora.

#### **4.3.2. Descripción del proceso de Fermentación**

##### **➤ Recepción de materia prima**

La recepción de la fruta se la realiza conforme al volumen de producción de acuerdo a la cantidad de naranja necesaria para este efecto, procurando que la fruta no se encuentre en un estado de madurez total, pues siendo así se incluye el riesgo de pérdida de la fruta en el proceso de preproducción.

##### **➤ Selección, clasificación y lavado**

La selección de la fruta se la realiza considerando el estado de madurez de la misma, que debe estar avanzado pero no en descomposición, se procede entonces a clasificar la fruta en recipientes o tinas grandes para prepararlas al proceso de lavado, en el cual se realiza la limpieza de la fruta con agua potable para que el proceso de fermentación no sufra contaminación alguna.

##### **➤ Cortado, extracción y filtrado**

Para el pelado de la fruta se hace uso de un pelador eléctrico, aportando mayor rapidez en este proceso, una vez pelada la fruta se procede a colocar la misma en el extractor industrial, en el cual se realizará la extracción del zumo de la pulpa de la fruta para luego ser filtrado en el fermentador industrial o acetador.

##### **➤ Preparación del mosto**

Una vez obtenido el zumo de la pulpa de la fruta se procede a formar el mosto que luego será sometido al proceso de fermentación tanto alcohólica como acética, para ello se mezcla el zumo con agua y azúcar, estos dos últimos van en doble proporción a la cantidad del zumo de la fruta, el azúcar al mezclarse con el azúcar propio de la fruta tendrá un efecto fermentador más rápido fusionado posteriormente con las levaduras respectivas.

### ➤ **Inoculación del mosto con levaduras**

Una vez obtenido el mosto la aplicación o uso de levadura resulta necesario para su fermentación alcohólica, por lo que se usó levadura comercial liofilizada de panificación es decir levadura *Saccharomyces cerevisiae*: con una aplicación de 1gr de levadura de pan por litro de mosto dejando reposar para su activación alrededor de 15 minutos, se confirma entonces la activación al visualizar la formación de burbujas en la superficie.

### ➤ **Fermentación alcohólica**

Una vez obtenida la inoculación del mosto con las levaduras liofilizadas se procede a depositar esta mezcla en el fermentador industrial iniciándose la primera fase de fermentación. La fermentación alcohólica constituye la primera fase de fermentación para la obtención del vinagre, es aquí donde el inóculo o solución de la fruta sufre una descomposición o fermentación gracias a los azúcares propios adicionales que esta lleva, es sometida a una temperatura de 35C° por 22 horas siendo el tiempo que se encuentra dentro del acetador o fermentador para su transformación, en esta etapa no se presenta oxigenación alguna en el proceso. Durante el proceso de fermentación alcohólica la presencia del azúcar es vital, los microorganismos consumen el sustrato azúcar y afecta la velocidad de fermentación, y aumenta la cantidad de biomasa (levaduras). De la misma manera durante la fermentación se controla que la sustancia fermentada llegue a un pH límite de 3 a 4.

### ➤ **Fermentación acética**

Una vez transcurrido el tiempo de fermentación alcohólica, el grado alcohólico habrá subido para poder ser sometido al proceso de oxidación, es aquí donde inicia la segunda etapa del proceso de fermentación que es la fermentación acética la misma que consiste en la transferencia de oxígeno, por lo que aumenta la velocidad de acetificación.

Para garantizar una oxigenación constante, el acetador o el fermentador industrial tiene una bomba de aireación, este proceso es sometido a dos temperaturas que varían automáticamente gracias al sistema de control integrado que posee la maquinaria yendo de 12C° a 35c° , con una duración de 6 horas para ser finalizado, el proceso de control lo realiza la maquinaria utilizada como lo es el fermentador industrial puesto que está compuesto por un sistema de medición del Ph de acidez y grados brix que controlan el azúcar contenido por cada 100g de solución.

➤ **Envasado, taponado, sellado y etiquetado**

Cumpliendo la acidez y Ph contenidos en el vinagre de acuerdo a los resultados de la medición del control aplicado, se procede al filtrado de la solución a la máquina envasadora multifunción que se encarga de envasar, taponar los envases con la seguridad de plástico en las mismas.

➤ **Empacado del producto final vinagre a base de naranja**

Este proceso es el último antes de pasar a bodega, el obrero se encarga de empaquetar los envases de vinagre en cada una de las cajas destinadas para tal efecto de manera cuidadosa para preservar la calidad del producto.

➤ **Bodega**

Una vez empacado el producto, se procede a ubicarlo en bodega en donde se lo almacenará y dará salida conforme se realice el aprovisionamiento a los consumidores del producto.

#### **4.4. PRESUPUESTO TÉCNICO**

Dentro del presupuesto de inversión se definen los activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo que van a ser utilizados por la empresa:



#### 4.4.1. INVERSIÓN EN PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO

El presente proyecto cuenta con dos socios que son, la autora y el señor Gonzalo Guerrero Torres con número de cédula 1000727298 quien aportará una edificación, misma que será adecuada conforme a las áreas necesarias para el desarrollo del proyecto, por tanto se presenta el valor del terreno y la edificación de acuerdo al avalúo municipal.

##### 4.4.1.1. TERRENO

Para llevar a cabo el presente proyecto productivo se aportará como inversión propia de uno de los socios un terreno de 248 m<sup>2</sup> valorado en \$14.076 con un valor de \$56,76 el metro cuadrado, conforme al avalúo municipal, información proporcionada por el Sr. Luis Vizcaíno funcionario del departamento de planificación avalúos y catastros del municipio de Ibarra.

CUADRO Nro.46  
REQUERIMIENTO TERRENO

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Terreno	14.076,00
<b>14.076,00</b>	

**Elaborado por:** La Autora.  
**Fuente:** Municipio de Ibarra.  
**Año:** 2013.

##### 4.4.1.2. EDIFICIO

Uno de los socios aportará para el proyecto una edificación cuyo avalúo es de \$44.403 conforme al avalúo municipal, información proporcionada por el Sr. Luis Vizcaíno funcionario del departamento de planificación avalúos y catastros del municipio de Ibarra.

**CUADRO Nro.47  
REQUERIMIENTO EDIFICIO**

<b>EDIFICACIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Infraestructura Civil	Construcción	44.403,00
<b>44.403,00</b>		

**Elaborado por:** La Autora.  
**Fuente:** Municipio Ibarra.  
**Año:** 2013.

La edificación aportada por el antes mencionado socio, será sometida a adecuaciones puesto que su construcción es apta para la ejecución de las actividades propias de la empresa y sus procesos productivos. Cabe recalcar que se mantiene un espacio verde libre de construcción y disponible en caso de que la empresa pretenda ampliar sus instalaciones y acaparar mayor mercado.

**CUADRO Nro.48  
ADECUACIÓN DE INSTALACIONES**

<b>EDIFICACIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Adecuación de instalaciones	Área administrativa	1.300,00
	Área operativa	4.900,00
	Área o sala de espera	560,00
<b>6.760,00</b>		

**Elaborado por:** La Autora.  
**Fuente:** Arq. Wilson Pabón.  
**Año:** 2013.

Para el desarrollo de la empresa se realizará a la edificación la respectiva adecuación de las instalaciones conforme a la necesidad de cada departamento, el valor de tales adecuaciones es de \$ 6.760,00, valorado por el arquitecto Sr. Wilson Pabón.

Para tal efecto se necesitará la financiación de una entidad financiera.

#### 4.4.1.3. VEHÍCULO

Para el funcionamiento de la empresa se adquirirá una camioneta Luv Dimax 4x2 modelo 2013, doble cabina valorada en \$22.290,00, misma que será adquirida en el concesionario Chevrolet Imbauto, el cual servirá para la distribución del producto a los diferentes centros de expendio del vinagre a base de naranja.

CUADRO Nro.49  
NECESIDAD DE VEHÍCULO

CONCEPTO	COSTO
Camioneta Luv Dimax 4x2 modelo 2013	22.290,00
<b>TOTAL</b>	<b>22.290,00</b>

Elaborado por: La Autora.  
Fuente: Casa comercial Imbauto.  
Año: 2013.

#### 4.4.1.4. MAQUINARIA PARA LA PRODUCCIÓN

La maquinaria depende de los requerimientos del proyecto para la producción, para tal efecto se cotizó la maquinaria, (Véase en el anexo nro.6 y Nro.7). Para la producción de vinagre a base de naranja, se empleará las siguientes herramientas de trabajo:

CUADRO Nro.50  
MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN

MAQUINARIA			
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (\$)	PRECIO TOTAL (\$)
Acetador industrial	1	6.210,00	6.210,00
Exprimidor industrial	2	330,00	660,00
Tubos de filtrado	4	25,00	100,00
Tanque de acero inoxidable	2	810,00	1.620,00
Envasadora industrial	1	5.434,00	5.434,00
Etiquetadora.	1	290,00	290,00
<b>TOTAL</b>			<b>14.314,00</b>

Elaborado por: La Autora.  
FUENTE: Metálicas Vaca Cortez; Maqueen; Indura.  
Año: 2013.

#### 4.4.1.5. MUEBLES Y ENSERES

Para la correcta organización y funcionamiento de la empresa, es necesaria la compra de muebles y enseres, mismos que contribuirán con el correcto desenvolvimiento del personal en el desarrollo de sus actividades, los cuales se describen a continuación:

CUADRO Nro. 51  
MUEBLES Y ENSERES

MUEBLES Y ENSERES			
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (\$)	PRECIO TOTAL (\$)
Sillón gerente	1	107,14	107,14
Archivador metálico	3	102,68	308,04
Estación de trabajo	3	218,75	656,25
Sillón de espera tripersonal	1	156,25	156,25
Mesa de reunión ovalada	1	160,71	160,71
Sillas Ecko para oficina	6	31,25	187,50
TOTAL			1.575,89

Elaborado por: La Autora.

Fuente: Almacén "Línea Nueva Mobiliario", Ibarra-Ecuador

Año: 2013.

#### 4.4.1.6. EQUIPO DE OFICINA

Es importante el adecuado equipamiento de las áreas de trabajo puesto que contribuyen con el rendimiento del personal en sus funciones, en este sentido la adquisición de equipo de oficina resulta imprescindible.

A continuación se describen los equipos de oficina más indispensables para el desarrollo normal de las actividades:

CUADRO Nro.52  
EQUIPO DE OFICINA

EQUIPO DE OFICINA			
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (\$)	PRECIO TOTAL (\$)
Teléfono Panasonic	3	12,50	37,50
Fax	1	30,00	30,00
Calculador Casio	1	15,00	15,50
<b>TOTAL</b>			<b>83,00</b>

**Elaborado por:** La Autora.

**Fuente:** Word Computers – Papelandia.

**Año:** 2013.

#### 4.4.1.7. EQUIPO DE COMPUTACIÓN

El equipo de cómputo en la actualidad es una herramienta indispensable de suma importancia puesto que facilita el trabajo y permite optimizar tiempo, por lo que para el presente proyecto se realizará la adquisición de dos computadores de escritorio con sus accesorios respectivos que lo complementan, así como una computadora portátil Hp valorada en \$680,00 misma que constituye aporte propio de la autora socia del proyecto.

Las especificaciones del equipo de cómputo y los accesorios que lo componen se los aprecia en el anexo Nro.11.

A continuación se detalla el requerimiento de equipo de cómputo.

CUADRO Nro.53  
EQUIPO DE COMPUTACIÓN

EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (\$)	PRECIO TOTAL (\$)
Computador escritorio	2	676,00	1.352,00
Portátil HP.	1	680,00	680,00
<b>TOTAL</b>			<b>2.032,00</b>

**ELABORACIÓN:** La Autora.

**FUENTE:** Discompu.

**Año:** 2013.

#### 4.4.1.8. MATERIALES DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

Se detallan dos rubros importantes para el proyecto necesarios en caso de emergencias.

CUADRO Nro.54  
EQUIPO DE SEGURIDAD

EQUIPO DE SEGURIDAD			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Extintor	2	45,00	90,00
Luces de emergencia	2	33,00	66,00
<b>TOTAL</b>			<b>156,00</b>

**Elaborado por:** La Autora.

**Fuente:** La casa del extintor-bomberos.

**Año:** 2013.

#### 4.4.1.9. RESUMEN DE LA INVERSIÓN FIJA

Se presenta el resumen de la inversión fija, misma que está compuesta por aporte propio de los socios y aporte financiado, detallada en el cuadro mostrado a continuación:

CUADRO Nro.55  
RESUMEN INVERSIÓN FIJA

CONCEPTO	VALOR
Terreno	14.076,00
Edificio	44.403,00
Adecuación de instalaciones	6.760,00
Vehículo	22.290,00
Maquinaria	14.314,00
Muebles y enseres	1.575,89
Equipo de oficina	83,00
Equipo de Computación	2.032,00
Equipo de seguridad	156,00
<b>TOTAL</b>	<b>105.689,89</b>

Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

#### 4.5. INVERSIÓN VARIABLE O CAPITAL DE TRABAJO

Está representado por el capital adicional, distinto de la inversión en activos fijos y diferidos, con que hay que contar para que empiece a funcionar la empresa; es decir hay que financiar el primer mes de producción antes de recibir ingresos.

##### 4.5.1. GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Los gastos de constitución constituyen aquellos rubros necesarios en los que se incurre para poner en marcha la empresa cumpliendo, con los requerimientos relacionados a normas y permisos que exigen las entidades de control dentro del contexto legal.

CUADRO Nro.56  
ACTIVOS DIFERIDOS

CONCEPTO	VALOR (\$)
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	<b>147,20</b>
Patente Municipal	12,20
Permiso de Funcionamiento	110,00
Cuerpo de Bomberos	25,00
<b>ESTUDIO DE FACTIBILIDAD</b>	<b>710,00</b>
Elaboración del Proyecto	710,00
<b>TOTAL</b>	<b>857,20</b>

**Elaborado por:** La Autora.

**FUENTE:** Investigación Directa en el MSP, Municipio Ibarra, Cuerpo bomberos Ibarra.

**Año:** 2013.

#### 4.5.2. SUELDOS Y SALARIOS.

Las remuneraciones o pago de sueldos y salarios al personal de la empresa son vitales puesto que cumplen con la normativa legal y principalmente contribuyen al desarrollo y realización de los miembros que componen la empresa permitiendo desarrollar las actividades de manera más efectiva.



**Cuadro Nro.57**  
**SUELDOS Y SALARIOS**

DESCRIPCIÓN	Nro. de personas	Sueldo mensual	A.PT	13 SUELDO	14 SUELDO	TOTAL
<b>ADMINISTRATIVO</b>						
Gerente general	1	\$ 500,00	\$ 60,75	\$ 41,67	26,50	\$ 628,92
Secretaria	1	\$ 318,00	\$ 38,64	\$ 26,50	26,50	\$ 409,64
Contadora	1	\$ 425,00	\$ 51,64	\$ 35,42	26,50	\$ 538,55
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.243,00</b>	<b>\$ 151,02</b>	<b>\$ 103,58</b>	<b>\$ 79,50</b>	<b>\$ 1.577,11</b>
<b>PRODUCCIÓN</b>						
<b>Mano de obra directa</b>						
Operarios	3	\$ 954,00	\$ 115,91	\$ 79,50	26,50	\$ 1.175,91
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 954,00</b>	<b>\$ 115,91</b>	<b>\$ 79,50</b>	<b>\$ 26,50</b>	<b>\$ 1.175,91</b>
<b>Mano de obra Indirecta</b>						
Jefe de Producción	1	\$ 400,00	\$ 48,60	\$ 33,33	26,50	\$ 508,00
Bodeguero	1	\$ 318,00	\$ 38,64	\$ 26,50	26,50	\$ 410,00
Personal de limpieza	1	\$ 318,00	\$ 38,64	\$ 26,50	26,50	\$ 410,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.036,00</b>	<b>\$ 126,00</b>	<b>\$ 86,00</b>	<b>\$ 80,00</b>	<b>\$ 1.328,00</b>
<b>P. VENTAS</b>						
Vendedores	1	400,00	\$ 48,60	\$ 33,33	26,50	508,43
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 400,00</b>	<b>\$ 48,60</b>	<b>\$ 33,33</b>	<b>\$ 26,50</b>	<b>\$ 508,43</b>
<b>TOTAL MANO DE OBRA</b>		<b>\$ 3.633,00</b>	<b>\$ 441,41</b>	<b>\$ 302,75</b>	<b>\$ 212,00</b>	<b>\$ 4.589,16</b>

**Elaborado por:** La Autora.

**Fuente:** Ministerio de relaciones laborales.

**Año:** 2013.

El valor por concepto de remuneración del personal es de \$ 4.589,16 lo perteneciente a un mes de labores, en el cual no se especifica vacaciones ni fondos de reserva puesto que estos se perciben a partir del segundo año de labores.

#### 4.5.2.1. PROYECCIÓN MANO DE OBRA DIRECTA

CUADRO Nro.58  
PROYECCIÓN MANO DE OBRA DIRECTA

AÑO	VALOR
2014	14.746,93
2015	17.657,70
2016	19.374,03
2017	21.257,18
2018	23.323,38
<b>TOTAL</b>	<b>96.359,22</b>

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Ministerio relaciones laborales.  
Año: 2013.

#### 4.5.2.2. PROYECCIÓN MANO DE OBRA INDIRECTA

CUADRO Nro.59  
PROYECCIÓN MANO DE OBRA INDIRECTA

AÑOS	VALOR
2014	15.932,49
2015	18.046,72
2016	19.800,86
2017	21.725,50
2018	23.837,22
<b>TOTAL</b>	<b>99.342,78</b>

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Ministerio relaciones laborales.  
Año: 2013.

#### 4.5.2.3. PROYECCIÓN PERSONAL ADMINISTRATIVO

CUADRO Nro.60  
PROYECCIÓN PERSONAL ADMINISTRATIVO

AÑOS	VALOR
2014	18.925,3
2015	21.495,0
2016	23.584,32
2017	25.876,71
2018	28.391,93
<b>TOTAL</b>	<b>118.273,26</b>

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Ministerio relaciones laborales.  
Año: 2013.

#### 4.5.2.4. PROYECCIÓN PERSONAL DE VENTAS

CUADRO Nro.61  
PROYECCIÓN PERSONAL VENTAS

AÑOS	VALOR
2014	6.101,20
2015	7.321,65
2016	8.033,31
2017	8.814,15
2018	9.670,88
<b>TOTAL</b>	<b>39.941,19</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Ministerio relaciones laborales.

Año: 2013.

Para el cálculo de la proyección del personal con el que la empresa contara se aplicó el porcentaje de crecimiento de sueldos y salarios determinado en el cuadro Nro.124.

#### 4.5.3. SUMINISTROS

Se detalla los suministros tanto de oficina como de limpieza, que constituyen materiales necesarios en el desarrollo de las actividades de la empresa.

##### 4.5.3.1. SUMINISTROS DE OFICINA

En el cuadro mostrado a continuación se especifican los suministros de oficina requeridos para el normal desarrollo de las actividades.

**CUADRO Nro.62  
SUMINISTROS DE OFICINA**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (\$)	PRECIO TOTAL (\$)
Esferos	1	2,5	2,50
Borrador	8	0,2	1,60
Cartuchos de tinta	9	9,82	88,38
Perforadora Bester	3	2,23	6,69
Papel Bond Resma	8	3,7	29,60
Grapadora Bester	3	3,12	9,36
Carpetas Archivadores	12	2,23	26,76
Basureros	3	11,5	34,50
Fundas de Basura paquetes 100u.	48	2,5	120,00
<b>TOTAL.</b>			<b>319,39</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Papelería Papelandia Obelisco.

**Año:** 2013.

#### **4.5.3.2. PROYECCIÓN SUMINISTROS DE OFICINA**

**CUADRO Nro.63  
PROYECCIÓN SUMINISTROS DE OFICINA**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Esferos	2,50	2,60	2,69	2,80	2,90
Borrador	1,60	1,66	1,72	1,79	1,86
Cartuchos de tinta	88,38	91,76	95,26	98,90	102,68
Perforadora Bester	6,69	6,95	7,21	7,49	7,77
Papel Bond Resma	29,60	30,73	31,90	33,12	34,39
Grapadora Bester	9,36	9,72	10,09	10,47	10,87
Carpetas Archivadores	26,76	27,78	28,84	29,95	31,09
Basureros	34,50	35,82	37,19	38,61	40,08
Fundas de Basura paquetes 100u.	120,00	124,58	129,34	134,28	139,41
<b>TOTAL</b>	<b>319,39</b>	<b>331,59</b>	<b>344,26</b>	<b>357,41</b>	<b>371,06</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Papelería Papelandia Obelisco.

**Año:** 2013.

#### 4.5.3.3. SIMINISTROS DE ASEO Y LIMPIEZA

CUADRO Nro.64  
SUMINISTROS ASEO Y LIMPIEZA

DETALLE	REQ.ANUAL	PRECIO	COSTO ANUAL
Desinfectante	12	3,72	44,64
Jabón liquido	12	4,10	49,20
Trapeador	4	4,25	17,00
Escoba	4	3,56	14,24
Ambientador	6	2,80	16,80
<b>TOTAL</b>			<b>141,88</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Supermaxi - Akí.

Año: 2013.

#### 4.5.3.4. PROYECCIÓN SUMINISTROS ASEO Y LIMPIEZA

CUADRO Nro.65  
PROYECCIÓN SUMINISTROS ASEO Y LIMPIEZA

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Desinfectante	44,64	46,35	48,12	49,95	51,86
Jabón liquido	49,20	51,08	53,03	55,06	57,16
Trapeador	17,00	17,65	18,32	19,02	19,75
Escoba	14,24	14,78	15,35	15,94	16,54
Ambientador	16,8	17,44	18,11	18,80	19,52
<b>TOTAL</b>	<b>141,88</b>	<b>147,30</b>	<b>152,93</b>	<b>158,77</b>	<b>164,83</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Supermaxi - Akí.

Año: 2013.

Para la proyección de suministros de oficina así como los demás rubros presentados más adelante, se aplicó la tasa del 3,82 por concepto de inflación proyectada la 2013 de acuerdo al Banco Central del Ecuador.

#### 4.5.4. SERVICIOS BÁSICOS

Los servicios básicos necesarios para el normal funcionamiento de la empresa se detallan en el cuadro mostrado a continuación, mismos que son imprescindibles para la producción del vinagre a base de naranja.

CUADRO Nro.66  
SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL (\$)	COSTO ANUAL (\$)
Energía Eléctrica	159,80	1.917,60
Agua Potable	60,33	724,00
Internet	21,00	252,00
Teléfono	25,00	300,00
<b>TOTAL</b>	<b>564,35</b>	<b>6.772,24</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Cnt/ Emapa/ Emelnorte.

Año: 2013.

**4.5.4.1. PROYECCIÓN SERVICIOS BÁSICOS ADMINISTRATIVOS**

CUADRO Nro.67  
SERVICIOS BÁSICOS ÁREA ADMINISTRATIVA

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua m <sup>3</sup>	166,00	172,34	178,92	185,76	192,86
Energía Eléc.	420,00	436,04	452,70	469,99	487,95
Teléfono	300,00	311,46	323,36	335,71	348,53
Internet	252,00	261,63	271,62	282,00	292,77
SUBTOTAL	1138,00	1181,47	1226,60	1273,46	1322,11
Imprev. 5%	56,90	59,18	61,54	64,00	66,56
<b>TOTAL</b>	<b>1194,90</b>	<b>1240,65</b>	<b>1288,15</b>	<b>1337,46</b>	<b>1388,67</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Cnt/ Emapa/ Emelnorte.

Año: 2013.

#### 4.5.4.2. PROYECCIÓN SERVICIOS BÁSICOS PRODUCCIÓN

CUADRO Nro.68  
SERVICIOS BÁSICOS ÁREA PRODUCCIÓN

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua Potable	558,00	579,32	601,45	624,42	648,27
Energía Eléctrica	1.497,60	1.554,81	1.614,20	1.675,86	1.739,88
<b>TOTAL</b>	<b>2055,60</b>	<b>2134,12</b>	<b>2215,65</b>	<b>2300,29</b>	<b>2388,16</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Cnt/ Emapa/ Emelnorte.

Año: 2013

Se detalla la proyección de servicios básicos de la empresa lo que concierne a área administrativa y ventas así como a producción.

#### 4.5.5. GASTOS DE MANTENIMIENTO DEL EQUIPO DE CÓMPUTO

A continuación se presenta los rubros correspondientes a mantenimiento del equipo de cómputo esencial para la ejecución de tareas del personal.

CUADRO Nro.69  
MANTENIMIENTO EQUIPO DE CÓMPUTO

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL (\$)	COSTO ANUAL (\$)
Gasto mantenimiento de equipos de cómputo y accesorios	60,00	120,00
<b>TOTAL</b>		<b>120,00</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Discompu.

Año: 2013.

##### 4.5.5.1. PROYECCIÓN MANTENIMIENTO EQUIPO CÓMPUTO

CUADRO Nro.70  
PROYECCIÓN MANTENIMIENTO EQUIPO DE CÓMPUTO

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento Eq. Comp.	120,00	124,584	129,343	134,284	139,414
<b>TOTAL</b>	<b>120,00</b>	<b>124,584</b>	<b>129,343</b>	<b>134,284</b>	<b>139,414</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Discompu.

Año: 2013.

#### 4.5.6. GASTO MANTENIMIENTO MAQUINARIA.

La maquinaria necesita de un mantenimiento para su correcto funcionamiento y conservación.

CUADRO Nro.71  
MANTENIMIENTO MAQUINARIA

DESCRIPCIÓN	COSTO TRIMESTRAL (\$)	COSTO ANUAL (\$)
Gasto de mantenimiento de maquinaria	300,00	1200,00
<b>TOTAL</b>		<b>1.200,00</b>

Elaborado por: La Autora.  
Fuente: DISCOMPU.  
Año: 2013.

#### 4.5.6.1. PROYECCIÓN MANTENIMIENTO MAQUINARIA

CUADRO Nro.72  
PROYECCIÓN MANTENIMIENTO MAQUINARIA

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento de la maquinaria	1200,00	1245,84	1293,43	1342,84	1394,14
<b>TOTAL</b>	<b>1200,00</b>	<b>1245,84</b>	<b>1293,43</b>	<b>1342,84</b>	<b>1394,14</b>

Elaborado por: La Autora.  
Fuente: Metálicas Vaca Cortes.  
Año: 2013.

#### 4.5.7. GASTOS DE PUBLICIDAD

El proyecto necesitará incurrir en gastos por concepto de publicidad, dado que el producto vinagre a base de naranja al ser un producto nuevo no es conocido en el mercado, necesitando ser impulsado y difundido en este.

CUADRO Nro.73  
GASTOS DE PUBLICIDAD Y MARKETING

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL (\$)	COSTO ANUAL (\$)
Cuñas radiales	84,00	1.008,00
Vallas publicitarias	118,33	1.420,00
<b>TOTAL</b>		<b>2.428,00</b>

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Radio "La Mega".  
Año: 2013.



#### 4.5.7.1. PROYECCIÓN PUBLICIDAD Y MARKETING

CUADRO Nro.74  
PROYECCIÓN PUBLICIDAD Y MARKETING

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cuñas radiales	1008,00	1046,51	1086,48	1127,99	1171,07
Vallas	1420,00	1474,24	1530,56	1589,03	1649,73
SUBTOTAL	2428,00	2520,75	2617,04	2717,01	2820,80
Imprevistos 5%	121	126	131	136	141
<b>TOTAL</b>	<b>2549,40</b>	<b>2646,79</b>	<b>2747,89</b>	<b>2852,86</b>	<b>2961,84</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Radio "La Mega".

Año: 2013.

#### 4.5.8. GASTO IMPLEMENTOS DE TRABAJO

Estos rubros comprenden aquellos implementos de seguridad industrial con que debe contar el personal operativo para el desarrollo de sus labores de manera segura e higiénica.

CUADRO Nro.75  
GASTOS IMPLEMENTOS DE SEGURIDAD

DETALLE	CANT .	C. UNIT	C, TOTAL	C. ANUAL
Mascarillas	8	0,8	6,4	6,4
Gorras	8	1,1	8,8	8,8
Guante Industrial	12	1,2	14,4	14,4
Delantal caucho blanco	6	5,3	31,5	31,5
Botas industriales antideslizantes	8	8,5	68	68
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>	<b>16,85</b>	<b>129,1</b>	<b>129,1</b>

Elaborado por: La Autora.

Fuente: INDURA-Ibarra.

Año: 2013.

#### 4.5.8.1. PROYECCIÓN IMPLEMENTOS DE TRABAJO

CUADRO Nro.76  
PROYECCIÓN IMPLEMENTOS DE TRABAJO

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mascarillas	6,40	6,64	6,90	7,16	7,44
Gorras	8,80	9,14	9,49	9,85	10,22
Guante Industrial	14,40	14,95	15,52	16,11	16,73
Delantal caucho blanco	31,50	32,70	33,95	35,25	36,60
Botas industriales	68,00	70,60	73,29	76,09	79,00
<b>TOTAL</b>	<b>129,10</b>	<b>134,03</b>	<b>139,15</b>	<b>144,47</b>	<b>149,99</b>

Elaborado por: La Autora.

Fuente: INDURA-Ibarra.

Año: 2013.

#### 4.5.8.2. MANTENIMIENTO EQUIPO SEGURIDAD

CUADRO Nro.77  
MANTENIMIENTO EQUIPO DE SEGURIDAD

DETALLE	C. MENSUAL	C. AÑO
Mantenimiento E. de Seguridad	63	252

Elaborado por: La Autora.

Fuente: Cuerpo de Bomberos Ibarra.

Año: 2013.

#### 4.5.8.3. PROYECCIÓN MANTENIMIENTO EQUIPO SEGURIDAD

CUADRO Nro.78  
PROYECCIÓN MANTENIMIENTO EQUIPO SEGURIDAD

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento E. de Seguridad	252,00	261,63	271,62	282,00	292,77
<b>TOTAL</b>	<b>252,00</b>	<b>261,63</b>	<b>271,62</b>	<b>282,00</b>	<b>292,77</b>

Elaborado por: La Autora.

Fuente: Cuerpo de Bomberos Ibarra.

Año: 2013.

#### 4.5.9. GASTO COMBUSTIBLE Y MANTENIMIENTO DE VEHÍCULO

CUADRO Nro.79  
GASTOS PARA VEHÍCULO

DETALLE	C. MES	C. ANUAL
Combustible	128,00	1536,00
Mantenimiento Vehículo	75,00	900,00
SUBTOTAL		2436,00
Imprevistos 5%		121,80
<b>TOTAL</b>		<b>2557,80</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Tecnicontrol- Talleres Luis Mera.

Año: 2013.

#### 4.5.9.1. PROYECCIÓN GASTOS PARA VEHÍCULO

CUADRO Nro.80  
PROYECCIÓN COMBUSTIBLE - MANTENIMIENTO

DETALLE	C. MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Combustible	128,00	1536,00	1594,68	1655,59	1718,84	1784,49
Mant. Vehículo	75,00	900,00	934,38	970,07	1007,13	1045,60
SUBTOTAL		2436,00	2529,06	2625,67	2725,97	2830,10
Imprevistos 3%		121,80	126,45	131,28	136,30	141,50
<b>TOTAL</b>		<b>2557,80</b>	<b>2655,51</b>	<b>2756,95</b>	<b>2862,26</b>	<b>2971,60</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Tecnicontrol- Talleres Luis Mera.

Año: 2013.

#### 4.5.10. REQUERIMIENTO MATERIA PRIMA

Para el desarrollo del proceso productivo del vinagre a base de naranja es necesario contar con la materia prima, tanto directa como indirecta que permitirá obtener un producto final de calidad.

##### 4.5.10.1. MATERIA PRIMA DIRECTA

Dentro del rubro de materia prima se encuentran todos aquellos bienes que tienen que ver directamente o forman parte del producto y necesarias para la ejecución del proyecto.

**CUADRO Nro.81**  
**REQUERIMIENTO MATERIA PRIMA DIRECTA**

DESCRIPCIÓN	UNID. MEDIDA	REQ. UNIDAD	REQ. DIARIO	REQ. MENSUAL	REQ. ANUAL	PRECIO	C. ANUAL
Naranja	unidad.	3	1.619	35.203	422.437	0,040	16.897,48
Agua Purificada	Litros	0,25	134,88	2.934	35.203	0,250	8800,770
Azúcar	Gramos	3	1.619	35.203	422.437	0,001	372,191
Levadura	Gramos	0,3498	188,72	4.105	49.256	0,005	240,370
Bicarbonato de sodio	Gramos	0,045	24,28	528	6.337	0,030	190,097
Ácido cítrico	Gramos	0,105	56,65	1.232	14.785	0,050	739,265
Sulfato de amonio	Gramos	0,0524	28,27	615	7.379	0,018	132,814
<b>TOTAL</b>							<b>27.372,99</b>

Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

➤ **PROYECCIÓN MATERIA PRIMA DIRECTA**

**CUADRO Nro.82**  
**PROYECCIÓN MATERIA PRIMA DIRECTA**

MPD	Año1	Año 2	Año3	Año4	Año5
Naranja	422.437	436.073	495.105	566.761	610.063
Agua	35.203	36.339	41.259	47.230	50.839
Azúcar	422.437	436.073	495.105	566.761	610.063
Levadura	49.256	50.846	57.729	66.084	71.133
Bicarbonato de sodio	6.337	6.541	7.427	8.501	9.151
Ácido de cítrico	14.785	15.263	17.329	19.837	21.352
Sulfato de amonio	7.379	7.617	8.648	9.899	10.656
<b>CANT.TOTAL</b>	<b>957.834</b>	<b>988.753</b>	<b>1.122.602</b>	<b>1.285.074</b>	<b>1.383.258</b>
Precio unid.	0,040	0,042	0,043	0,045	0,046
Precio lts.	0,250	0,260	0,269	0,280	0,290
Precio gr.	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001
Precio gr.	0,005	0,005	0,005	0,005	0,006
Precio gr.	0,030	0,031	0,032	0,034	0,035
Precio gr.	0,050	0,052	0,054	0,056	0,058
Precio gr.	0,018	0,019	0,019	0,020	0,021
<b>COSTO NARANJA</b>	<b>16.897,48</b>	<b>18.109,25</b>	<b>21.346,15</b>	<b>25.368,98</b>	<b>28.350,39</b>
<b>COSTO AGUA</b>	<b>8.800,77</b>	<b>9.431,90</b>	<b>11.117,79</b>	<b>13.213,01</b>	<b>14.765,83</b>
<b>COSTO AZÚCAR</b>	<b>372,19</b>	<b>398,88</b>	<b>470,18</b>	<b>558,79</b>	<b>624,46</b>
<b>COSTO LEVADURA</b>	<b>240,37</b>	<b>257,61</b>	<b>303,65</b>	<b>360,88</b>	<b>403,29</b>
<b>COSTO BICARBONATO</b>	<b>190,10</b>	<b>203,73</b>	<b>240,14</b>	<b>285,40</b>	<b>318,94</b>
<b>COSTO ÁCIDO</b>	<b>739,26</b>	<b>792,28</b>	<b>933,89</b>	<b>1.109,89</b>	<b>1.240,33</b>
<b>COSTO AMONIO.</b>	<b>132,81</b>	<b>142,34</b>	<b>167,78</b>	<b>199,40</b>	<b>222,83</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>27.372,99</b>	<b>29.335,99</b>	<b>34.579,59</b>	<b>41.096,35</b>	<b>45.926,07</b>

Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

#### 4.5.10.2. MATERIA PRIMA INDIRECTA

Para la ejecución del proyecto es parte importante del producto y su proceso de elaboración la materia prima indirecta que es aquella que no se identifica de forma directa pero forma parte esencial del producto.

**CUADRO Nro.83**  
**REQUERIMIENTO MATERIA PRIMA INDIRECTA**

DESCRIPCIÓN	REQ. MENSUAL	REQ. ANUAL	PRECIO	C. ANUAL
Envases de vidrio	11.734	140.812	0,29	40.836
Etiqueta	11.734	140.812	0,02	2.816
Caja de cartón (24 unid)	489	5.867	0,21	1.232
<b>TOTAL</b>				<b>44.884</b>

Elaborado por: La Autora.

Fuente: Scanpacksa.

Año: 2013.

#### ➤ PROYECCIÓN MATERIA PRIMA INDIRECTA

**CUADRO Nro.84**  
**PROYECCIÓN MATERIA PRIMA INDIRECTA**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Envases de vidrio 500cc	140.812	145.358	165.035	188.920	203.354
Etiqueta	140.812	145.358	165.035	188.920	203.354
Caja de cartón	5.867	6.057	6.876	7.872	8.473
<b>CANT.TOTAL</b>	<b>287.492</b>	<b>296.772</b>	<b>336.947</b>	<b>385.712</b>	<b>415.182</b>
Precio unidad	0,29	0,30	0,31	0,32	0,34
Precio unidad	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
Precio unidad	0,21	0,22	0,23	0,23	0,24
<b>COSTO BOTELLAS 500cc</b>	<b>40.836</b>	<b>43.764</b>	<b>51.587</b>	<b>61.308</b>	<b>68.513</b>
<b>COSTO ETIQUETA</b>	<b>2.816</b>	<b>3.018</b>	<b>3.558</b>	<b>4.228</b>	<b>4.725</b>
<b>COSTO CAJA CARTÓN</b>	<b>1.232</b>	<b>1.320</b>	<b>1.556</b>	<b>1.850</b>	<b>2.067</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>44.884</b>	<b>48.103</b>	<b>56.701</b>	<b>67.386</b>	<b>75.306</b>

Elaborado por: La Autora.

Fuente: Scanpacksa.

Año: 2013.

#### 4.6. RESUMEN DEL CAPITAL DE TRABAJO

CUADRO Nro.85  
RESUMEN DEL CAPITAL DE TRABAJO

DETALLE	VALOR
Mano de obra	4.589,16
Suministros de Oficina	26,62
Servicios Básicos	266,13
Gasto mantenimiento Equipo de Computo	60,00
Gasto de mantenimiento maquinarias	100,00
Gasto Publicidad	202,33
Mantenimiento equipo seguridad	21,00
MPD	2.281,08
Materiales de limpieza	11,82
Implementos de trabajo	10,76
MPI	3.740,33
Mantenimiento y combustible Vehículo	203,00
Gastos de constitución	857,20
<b>SUBTOTAL</b>	<b>12.369,43</b>
5% de Imprevistos	618,47
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>12.987,90</b>

Elaborado por: La Autora.  
Año: 2013.

La inversión variable del proyecto es de \$ 12.987,90, que se constituye el capital de trabajo correspondiente a un mes.

#### 4.7. INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO

La inversión total del proyecto será de \$ 118.677,79. A continuación se muestra el resumen de la inversión total requerida:

CUADRO Nro.86  
INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Inversión Propia	59.159,00	49,92%
Inversión. Financiada	59.518,79	50,08%
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>118.677,79</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** La Autora.  
**Año:** 2013.

## CAPÍTULO V

### 5. ESTUDIO FINANCIERO

#### 5.1. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL

Se presenta a continuación el balance de arranque de la empresa.

CUADRO Nro.87  
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL DEL PROYECTO

<b>NARANVI CIA.LTDA.</b>			
<b>ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL DEL PROYECTO</b>			
<u>INVERSIÓN:</u>		<u>INVERSIÓN FINANCIADA</u>	
<u>INVERSIÓN VARIABLE</u>		<u>LARGO PLAZO</u>	
Bancos	12.987,90	Préstamo por pagar LP	59.518,79
<b>TOTAL</b>	<b>12.987,90</b>	<b>TOTAL</b>	<b>59.518,79</b>
<u>INVERSIÓN P.P y E.</u>		<u>INVERSIÓN PROPIA</u>	
Terreno	14.076,00	Inversión propia	59.159,00
Edificio	51.163,00		
Vehículo	22.290,00		
Maquinaria y Equipo	14.314,00	<b>TOTAL</b>	<b>59.159,00</b>
Muebles y Enseres	1.575,89		
Equipo de Computación	2.032,00		
Equipo de Oficina	83,00		
Equipo de Seguridad	156,00		
<b>TOTAL</b>	<b>105.689,89</b>		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>118.677,79</b>	<b>TOTAL PASI/PATRI</b>	<b>118.677,79</b>

Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.



## 5.2. DETERMINACIÓN DE INGRESOS PROYECTADO

Habiendo realizado el análisis y los cálculos correspondientes se logró determinar un precio unitario de 0,98 centavos.

CUADRO Nro.88  
DETERMINACIÓN PRECIO

MPD	0,19
MPI	0,32
MOD	0,10
MOI	0,11
CIF	0,02
C. FIJOS	0,22
<b>PRECIO UNIT</b>	<b>0,98</b>

Elaborado por: La Autora.

El precio de venta en el primer año es de \$ 1, 42, se determinó la utilidad adecuada que permite cubrir costos, así como analizando el precio de la competencia en el caso de vinagre de naranja el precio se ubica por debajo de los precios de mercado, puesto que los precios de vinagres de frutas oscilan entre \$1,72 a \$ 2,25 en envases de vidrio de 500cc.

CUADRO Nro.89  
DETERMINACIÓN PRECIO DE VENTA

PROYECCIÓN P. UNI		45%	utilidad
AÑO	P. PROYECT	UTILIDAD	P. VENTA
1	0,98	0,44	1,42
2	1,01	0,46	1,47
3	1,05	0,47	1,53
4	1,09	0,49	1,59
5	1,14	0,51	1,65

Elaborado por: La Autora.

Los precios se proyectan con la tasa de inflación del 3,82% proyectado al 2013, correspondiente al Banco central del Ecuador. Los precios han sido fijados sobre el costo, fijando una utilidad que permite cubrir costos y gastos, permitiendo al proyecto obtener ganancias además de convertir al vinagre de naranja en un producto competitivo en el mercado.

CUADRO Nro.90  
INGRESOS PROYECTADOS

<b>AÑOS</b>	<b>P. MENSUAL</b>	<b>P.ANUAL LITROS</b>	<b>P. ANUAL UNIDAD.</b>	<b>P.UNIT</b>	<b>C. TOTAL</b>
1	11.734	5.867	140.812	1,42	199.578,76
2	12.113	6.057	145.358	1,47	213.891,19
3	13.753	6.876	165.035	1,53	252.122,71
4	15.743	7.872	188.920	1,59	299.636,95
5	16.946	8.473	203.354	1,65	334.850,89
<b>TOTAL</b>	<b>70.290</b>	<b>35.145,00</b>	<b>843.479,90</b>	<b>7,65</b>	<b>1.300.080,51</b>

Elaborado por: La Autora.  
Año: 2013.

### 5.3. DETERMINACIÓN DE EGRESOS PROYECTADOS

#### 5.3.1. COSTOS DE PRODUCCIÓN

CUADRO Nro.91  
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
MPI	44.883,93	48.102,70	56.700,71	67.386,34	75.305,72
MOI	15.932,49	18.046,72	19.800,86	21.725,50	23.837,22
CIF	3.255,60	4.178,38	5.894,83	8.622,33	12.223,02
<b>TOTAL</b>	<b>64.072,02</b>	<b>70.327,80</b>	<b>82.396,40</b>	<b>97.734,17</b>	<b>111.365,97</b>

Elaborado por: La Autora.  
Año: 2013.

CUADRO Nro.92  
COSTOS DE PRODUCCIÓN

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>
MPD	27.372,99	29.335,99	34.579,59	41.096,35	45.926,07	242.281,37
MOD	14.746,93	17.657,70	19.374,03	21.257,18	23.323,38	63.773,53
CIF	64.072,02	70.327,80	82.396,40	97.734,17	111.365,97	150.127,03
<b>TOTAL</b>	<b>106.191,93</b>	<b>117.321,48</b>	<b>136.350,02</b>	<b>160.087,70</b>	<b>180.615,42</b>	<b>456.181,92</b>

Elaborado por: La Autora.  
Año: 2013.

### 5.3.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS

CUADRO Nro.93  
GASTOS ADMINISTRATIVOS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y Beneficios	18925,29	21495,00	23584,32	25876,71	28391,93
Servicios Básicos	1194,90	1240,65	1288,15	1337,46	1388,67
Mantenimiento Equipo Cómputo.	120,00	124,58	129,34	134,28	139,41
<b>TOTAL</b>	<b>20240,19</b>	<b>22860,24</b>	<b>25001,81</b>	<b>27348,46</b>	<b>29920,02</b>

Elaborado por: La Autora.

CUADRO Nro.94  
PROYECCIÓN GASTOS ADMINISTRATIVOS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y Beneficios	6101,20	7321,65	8033,31	8814,15	9670,88
Publicidad y MKT	2549,40	2646,79	2747,89	2852,86	2961,84
Comb. Y Mant. Veh.	2557,80	2655,51	2756,95	2862,26	2971,60
<b>TOTAL</b>	<b>11208,40</b>	<b>12623,94</b>	<b>13538,15</b>	<b>14529,28</b>	<b>15604,33</b>

Elaborado por: La Autora.

### 5.4. TABLA DE AMORTIZACIÓN

CUADRO Nro.95  
AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

AMORTIZACION DE LA DEUDA				
CONDICIONES FINANCIERAS:		BANCO NACIONAL DE FOMENTO		
MONTO	59.518,79	USD		
PLAZO	3	AÑOS		
PAGOS	36	MENSUALES	12	
TASA	11,00%	NO REAJUSTABLES		1%

$$VP = \frac{VF * i (1 + i)^n}{(1 + i)^n - 1}$$

VP

1.948,57

CUADRO Nro.96  
TABLA DE AMORTIZACIÓN

Nro.	VP (USD)	INTERESES	PAGO DE CAPITAL	CAPITAL x PAGAR
1	1948,57	545,59	1402,98	58115,81
2	1948,57	532,73	1415,84	56699,97
3	1948,57	519,75	1428,82	55271,15
4	1948,57	506,65	1441,92	53829,24
5	1948,57	493,43	1455,13	52374,10
6	1948,57	480,10	1468,47	50905,63
7	1948,57	466,63	1481,93	49423,70
8	1948,57	453,05	1495,52	47928,18
9	1948,57	439,34	1509,23	46418,95
10	1948,57	425,51	1523,06	44895,89
11	1948,57	411,55	1537,02	43358,87
12	1948,57	397,46	1551,11	41807,75
13	1948,57	383,24	1565,33	40242,42
14	1948,57	368,89	1579,68	38662,74
15	1948,57	354,41	1594,16	37068,58
16	1948,57	339,80	1608,77	35459,81
17	1948,57	325,05	1623,52	33836,29
18	1948,57	310,17	1638,40	32197,88
19	1948,57	295,15	1653,42	30544,46
20	1948,57	279,99	1668,58	28875,88
21	1948,57	264,70	1683,87	27192,01
22	1948,57	249,26	1699,31	25492,70
23	1948,57	233,68	1714,89	23777,82
24	1948,57	217,96	1730,61	22047,21
25	1948,57	202,10	1746,47	20300,74
26	1948,57	186,09	1762,48	18538,26
27	1948,57	169,93	1778,63	16759,63
28	1948,57	153,63	1794,94	14964,69
29	1948,57	137,18	1811,39	13153,29
30	1948,57	120,57	1828,00	11325,30
31	1948,57	103,82	1844,75	9480,54
32	1948,57	86,90	1861,66	7618,88
33	1948,57	69,84	1878,73	5740,15
34	1948,57	52,62	1895,95	3844,20
35	1948,57	35,24	1913,33	1930,87
36	1948,57	17,70	1930,87	0,00

**Elaborado por:** La Autora.

**Fuente:** Banco Nacional de Fomento.

**Año:** 2013.

## 5.5. TABLA DE DEPRECIACIONES

CUADRO Nro.97  
DEPRECIACIONES ACTIVOS FIJOS

DETALLE	C. ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Terreno	14.076,00					
Edificación	51.163,00	2558,15	2558,15	2558,15	2558,15	2558,15
Vehículo	22.290,00	4458,00	4458,00	4458,00	4458,00	4458,00
Maquinaria y Equipo	14.314,00	1431,40	1431,40	1431,40	1431,40	1431,40
Muebles y Enseres	1.259,23	125,92	125,92	125,92	125,92	125,92
Equipo Cómputo.	2.032,00	677,27	677,27	677,27	1,00	1,00
Equipo de oficina	83,00	8,30	8,30	8,30	8,30	8,30
Equipo de Seguridad	156,00	15,60	15,60	15,60	15,60	15,60
<b>TOTAL</b>	<b>105.217,23</b>	<b>9.259,04</b>	<b>9.259,04</b>	<b>9.259,04</b>	<b>8.582,77</b>	<b>8.582,77</b>

Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

Las depreciaciones se las realizó conforme a las disposiciones legales establecidas en el artículo 28 de la ley de régimen tributario interno que señala que la depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable. Para que este gasto sea deducible, no podrá superar los siguientes porcentajes:

- Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares 5% anual, instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual, vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual, equipos de cómputo y software 33% anual.

El equipo de computación no requerirá una reinversión puesto que al finalizar sus tres años de vida útil, se considera que es adecuado para ser usado en la empresa, en el año cuarto y quinto se registra el valor de un dólar por concepto de depreciación, con el objetivo de que la cuenta se mantenga dentro de los activos.

## **5.6. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO**

Se presenta en el cuadro mostrado a continuación el estado de pérdidas y ganancias proyectado del proyecto, que muestra resultados favorables para la empresa, los gastos han sido ajustados con la tasa del 3,82 de inflación proyectada al 2013 según el Banco Central del Ecuador, para considerar el pago de impuesto a la renta se aplicó el 22%, que conforme a la ley de régimen tributario interno, difundida por el SRI establece, que las sociedades constituidas en el Ecuador, así como las sucursales de sociedades extranjeras domiciliadas en el país y los establecimientos permanentes de sociedades extranjeras no domiciliadas, que obtengan ingresos gravables, estarán sujetas a la tarifa impositiva del veinte y dos por ciento (22%) sobre su base imponible.

**CUADRO Nro.98**  
**ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO**

<b>ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO</b>					
<b>DESCRIPCION</b>	<b>AÑO1 (2014)</b>	<b>AÑO2 (2015)</b>	<b>AÑO 3 (2016)</b>	<b>AÑO 4 (20167)</b>	<b>AÑO 5 (2018)</b>
<b>INGRESOS PROYECTADOS</b>					
Ventas	199.578,76	213.891,19	252.122,71	299.636,95	334.850,89
Otros Ingresos					
Total Ingresos proyectados	<b>199.578,76</b>	<b>213.891,19</b>	<b>252.122,71</b>	<b>299.636,95</b>	<b>334.850,89</b>
<b>(-) COSTOS OPERACIÓN</b>					
MPD	27.372,99	29.335,99	34.579,59	41.096,35	45.926,07
MPI	44.883,93	48.102,70	56.700,71	67.386,34	75.305,72
MOD	14.746,93	17.657,70	19.374,03	21.257,18	23.323,38
MOI	15.932,49	18.046,72	19.800,86	21.725,50	23.837,22
CIF	3.255,60	4.178,38	5.894,83	8.622,33	12.223,02
Total costos operativos	106.191,93	117.321,48	136.350,02	160.087,70	180.615,42
<b>UTILIDAD BRUTA PROYECTADO</b>	<b>93.386,83</b>	<b>96.569,71</b>	<b>115.772,70</b>	<b>139.549,25</b>	<b>154.235,47</b>
<b>(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
Gastos administrativos.	20240,19	22860,24	25001,81	27348,46	29920,02
Gastos de Venta	11208,40	12623,94	13538,15	14529,28	15604,33
Depreciación	9259,04	9259,04	9259,04	8582,77	8582,77
Gastos constitución.	857,20	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros Gastos	842,37	874,55	907,96	942,64	978,65
Total gastos administrativas	42407,20	45617,76	48706,96	51403,15	55085,77
<b>UTILIDAD OPERATIVA PROYECTADA</b>	<b>50979,63</b>	<b>50951,94</b>	<b>67065,74</b>	<b>88146,10</b>	<b>99149,71</b>
<b>(-) GASTOS FINANCIEROS</b>					
	5671,79	3622,28	1335,62	0,00	0,00
<b>UTILIDAD ANTES DE OBLIGACIONES</b>	<b>45307,84</b>	<b>47329,66</b>	<b>65730,12</b>	<b>88146,10</b>	<b>99149,71</b>
<b>(-)15% PTU</b>	<b>6796,18</b>	<b>7099,45</b>	<b>9859,52</b>	<b>13221,91</b>	<b>14872,46</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>38511,67</b>	<b>40230,21</b>	<b>55870,60</b>	<b>74924,18</b>	<b>84277,25</b>
<b>(-)22% IR</b>	<b>8472,57</b>	<b>8850,65</b>	<b>12291,53</b>	<b>16483,32</b>	<b>18540,99</b>
<b>UTILIDAD NETA PROYECTADA</b>	<b>30.039,10</b>	<b>31.379,56</b>	<b>43.579,07</b>	<b>58.440,86</b>	<b>65.736,25</b>

Elaborado por: La Autora.  
Año: 2013.

## 5.7. FLUJO DE EFECTIVO FINANCIERO

CUADRO Nro.99  
FLUJO DE EFECTIVO FINANCIERO

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO1 (2014)	AÑO2 (2015)	AÑO 3 (2016)	AÑO 4 (2017)	AÑO 5 (2018)
<b>INGRESOS:</b>						
UTILIDAD VENTA PROYECTADA	-118.677,79	30.039,10	31.379,56	43.579,07	58.440,86	65.736,25
DEPRECIACIÓN		9.259,04	9.259,04	9.259,04	8.582,77	8.582,77
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>39.298,14</b>	<b>40.638,60</b>	<b>52.838,11</b>	<b>67.023,64</b>	<b>74.319,03</b>
<b>EGRESOS:</b>						
PAGO DE LA DEUDA		17.711,04	19.760,54	22.047,21	0,00	0,00
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>17.711,04</b>	<b>19.760,54</b>	<b>22.047,21</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>FLUJO NETO</b>	-118677,79	<b>21.587,10</b>	<b>20.878,06</b>	<b>30.790,90</b>	<b>67.023,64</b>	<b>74.319,03</b>

Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

## 5.8. EVALUACIÓN FINANCIERA

### 5.8.1. COSTO DE OPORTUNIDAD

CUADRO Nro.100  
COSTO DE OPORTUNIDAD

DETALLE	VALOR	%	T. PONDERADA	% PONDERADO
Inv. Propia	59.159,00	49,85	4,53	225,81
Inv. Financ.	59.518,79	50,15	11	551,67
	118.677,79	100	15,53	777,48
<b>Costo Capital</b>	<b>7,77</b>			

Elaborado por: La Autora.

Año: 2013.

La tasa del 11% corresponde al financiamiento del préstamo, siendo la entidad financiera el Banco Nacional de Fomento, y el 4,53% que corresponde a la tasa de interés pasiva del Banco Central del Ecuador.

$$TRM = (1 + CK) (1 + i) - 1$$



$$TRM = (1 + 0,0776) (1 + 0,0382) - 1$$

$$TRM = 12\%$$

### 5.8.2. CÁLCULO DEL VAN

$$VAN = (II) + \frac{FCN}{(1+i)^1} + \frac{FCN}{(1+i)^2} + \frac{FCN}{(1+i)^3} + \frac{FCN}{(1+i)^4} + \frac{FCN}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -118.677,79 + \frac{21.587,10}{(1,12)^1} + \frac{20.878,06}{(1,12)^2} + \frac{30.790,90}{(1,12)^3} + \frac{67.023,64}{(1,12)^4} + \frac{74.320,03}{(1,12)^5}$$

$$VAN = 142.599,75 \text{ USD}$$

La suma de los flujos de efectivo descontados es de \$ 142.599,75 que es superior a la inversión inicial del proyecto de \$118.677,79. En este sentido se puede mencionar que la empresa de elaboración de vinagre a base de naranja, cubrirá la inversión inicial y podrá generar una utilidad en relación al giro del proyecto en el tiempo de 5 años por \$ 23.921,96 sujeta a un costo de capital de 12%, mostrando que el proyecto es atractivo o factible.

### 5.8.3. CÁLCULO DE LA TIR

$$VPN = \frac{\sum R_t}{(1+i)^t} = 0$$

$$TIR = 18\%$$

CUADRO Nro.101  
CÁLCULO DE LA TIR

AÑO	FLUJOS NETOS	F. NETO ACUMULADO 50%t
0	-118.677,79	-118.677,79
1	21587,10	21587,10
2	20878,06	42465,16
3	30790,90	73256,06
4	67023,64	140279,69
5	74319,03	214598,72
	<b>TIR</b>	<b>18%</b>

Elaborado por: La Autora.

-  
118677,79    21587,10    20878,06    30790,90    67023,64    74320,03

**TIR =TIR= 18%**

De acuerdo a la tasa resultante del cálculo de la TIR del 18%, muestra que es superior a la tasa mínima aceptable del proyecto que es del 12%, reflejando así que el proyecto es atractivo o factible de ser ejecutado.

#### **5.8.4. RECUPERACIÓN DEL DINERO EN EL TIEMPO**

CUADRO Nro.102  
RECUPERACIÓN DEL DINERO EN EL TIEMPO

<b>AÑO</b>	<b>FLUJOS NETOS</b>	<b>F. NETO ACUMULADO</b>	<b>INVERSIÓN</b>
0			118.677,79
1	21.587,10	21.587,10	97.090,70
2	20.878,06	42.465,16	76.212,64
3	30.790,90	73.256,06	45.421,74
<b>4</b>	<b>67.023,64</b>	<b>140.279,69</b>	-21.601,90
5	74.319,03	214.598,72	-95.920,93

**Elaborado por:** La Autora.

El tiempo exacto para lograr recuperar la inversión es de 3 años y 3 meses.

$$\frac{140.279,69}{118.677,79} \times 4 = 3,3$$

*R. Inversión = 3.3 años*

*R. Inversión = 3 años, 3 mes*

### 5.8.5. RECUPERACIÓN DE DINERO DESCONTADA

#### RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

CUADRO Nro.103  
VALORES DINERO REAL

AÑO	FLUJO DE CAJA NETO	VALOR DEFLACATADO	RECUPERACION
0			118.677,79
1	21.587,10	0,96	20.792,81
2	20.878,06	0,93	19.369,93
3	30.790,90	0,89	27.515,62
4	67.023,64	0,86	57.690,45
5	74.320,03	0,83	61.617,03

Elaborado por: La Autora.

El tiempo de recuperación de la inversión es de tres años y siete meses, en lo que respecta a valores en dinero real, los mismos que han sido afectados por la tasa inflacionaria, presentada como valores deflactados.

### 5.8.6. RELACIÓN COSTO BENEFICIO

$$C/B = \frac{\sum \text{Ingresos} / (1+TRM)^n}{\sum \text{Egresos} / (1+TRM)^n}$$

**INGRESOS** 178.195,32 170.512,75 179.455,97 190.424,70 190.003,39

**EGRESOS** 137.741,89 132.781,83 132.670,56 134.406,26 133.743,18

**B/C = 1,35**

Interpretación: Por cada dólar gastado se recibe \$ 1,35 en ingresos.

➤ RESUMEN DE LA INVERSIÓN FINANCIERA

CUADRO Nro.104  
RESUMEN DE LA INVERSIÓN FINANCIERA

EVALUADOR	VALOR	CRITERIO
VAN	23.921,96	ACEPTABLE
TIR	18%	ACEPTABLE
C/B	1,35	ACEPTABLE
RECUPERACION EN VALOR CORRIENTE	3,3	ACEPTABLE
RECUPERACION EN VALOR REAL	3,7	ACEPTABLE

Elaborado por: La Autora.

El proyecto refleja ser factible de ser ejecutado determinando su factibilidad mediante los previos cálculos y análisis financieros mostrados en el presente capítulo y que han permitido tener un conocimiento sobre el proyecto como propuesta económica viable.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA**

#### **6.1. CONFORMACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA EMPRESA**

##### **6.1.1. Nombre o Razón Social.**

La Compañía de Responsabilidad Limitada, es la que se contrae con un mínimo de dos personas, y pudiendo tener como máximo un número de quince. En esta especie de compañías sus socios responden únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, y hacen el comercio bajo su razón social o nombre de la empresa acompañado siempre de una expresión peculiar para que no pueda confundirse con otra compañía. El capital mínimo con que a de constituirse la compañía, es de cuatrocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación y su saldo deberá cancelarse en un plazo no mayor a doce meses. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez.

Luego de realizar un previo análisis y el estudio de mercado correspondiente se da como resultado la conformación de una empresa de producción y comercialización de vinagre a base de naranja en la ciudad de Ibarra, mismo que adoptará el nombre de NARANVI CÍA.LTDA. Constituyéndose una marca de producción y comercialización de vinagre sano y natural.

### **6.1.2. Parte Legal.**

Para constituir una empresa CÍA. LTDA, en la provincia de Imbabura, ciudad Ibarra, se requiere cumplir con los siguientes requisitos:

#### **6.1.2.1. Registro Único de Contribuyente (RUC) SRI.**

- Original y copia de la cédula de identidad del representante legal.
- Original y copia del certificado de votación del representante legal.
- Informe de donde se encuentra ubicada la empresa, con direcciones actualizadas.
- Planillas de (agua, luz o teléfono) no mayor a últimos 3 meses.
- Nombre de la empresa y tipo de empresa.

#### **6.1.2.2. Patente Municipal.**

- Recibo del último pago de impuesto predial de la ubicación de la planta.
- Copia del RUC.
- Documentos del representante legal.
- Llenar el formulario de solicitud de patente.

#### **6.1.2.3. Permisos de Funcionamiento.**

- Copia del RUC
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del propietario del establecimiento.
- Permiso del cuerpo de bomberos.

- Copia de certificados de salud conferidos por centros de salud del Ministerio de Salud Pública.

#### **6.1.2.4. PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO**

- Realizar una solicitud dirigida a la Directora, de la instalación del local o negocio.
- Realizar exámenes médicos de los trabajadores.
- Realiza un informe el inspector de salud del control sanitario sobre el cumplimiento de requisitos para la actividad.
- Retirar la orden de pago en la Dirección Provincial de Salud.
- Copia del RUC.
- Copia de la cédula y papeleta de votación del propietario o representante legal.
- Pago patente municipal

#### **6.1.2.5. PERMISO FUNCIONAMIENTO CUERPO DE BOMBEROS**

- Permiso de funcionamiento de la microempresa
- Conducir a los inspectores al lugar para verificar medidas de seguridad.
- Copia de la cédula.
- Llenar formulario (especificar bien la dirección)
- Cancelar cuotas mensuales.

#### **6.1.3. MISIÓN**

“NARANVI CÍA.LTDA., es una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de vinagre a base de naranja, manteniendo características naturales y de calidad exigidas para satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de nuestros clientes y comprometidos con la comunidad y el medio ambiente”.

#### **6.1.4. VISIÓN**

“NARANVI CÍA.LTDA, en el año 2018, será una empresa reconocida en la producción y comercialización de vinagre a base de naranja, en la región norte del país, en la provincia de Imbabura y a lo largo del país, enfocada en la distinción del producto a través de cuidado de la calidad y satisfacción al cliente, aprovechando nuestra experiencia e impulsando las prácticas de consumo sanas y nutricionales.

#### **6.1.5. Políticas**

Las políticas organizacionales tienen como objetivo el establecimiento de lineamientos que permitan a la empresa desarrollar sus actividades diarias en un contexto adecuado y que permita el avance continuo de la misma a través del tiempo.

En ese sentido se presenta a continuación las políticas dirigidas a cada área de acción en la empresa.

##### **6.1.5.1. Política de Calidad**

- Mejorar la calidad del producto a través del compromiso y trabajo conjunto de todos aquellos que forman la empresa.
- La entrega del producto se realizará con puntualidad y seriedad, a fin de cumplir de con las expectativas del cliente.
- Dirigir todos los esfuerzos hacia la satisfacción del cliente, impulsando así la competitividad con miras hacia la excelencia conjunta de la empresa y sus componentes.
- Cada uno de los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.

##### **6.1.5.2. Política Social – Ambiental**

- Se lavará y desinfectará al final de la jornada de trabajo todos los



equipos utilizados en el proceso de producción.

- La basura y desperdicios se extraerán diariamente.
- Se deberá contar con un servicio permanente de contenedores externos.
- La planta de producción y sus alrededores deberán estar totalmente aseados, la limpieza será diaria de acuerdo a la función de cada miembro del personal encomendado.

#### **6.1.5.3. Política de Producción**

- Queda prohibido comer cerca del área de trabajo.
- Se prohíbe fumar o ingerir bebidas alcohólicas o similares dentro de las instalaciones de la empresa.
- El personal deberá recogerse el cabello, tener uñas cortas y libres de esmaltes, debidamente lavadas y desinfectadas.
- Se prohíbe el uso de pulseras anillos o cualquier material que pueda contaminar la materia prima a manipular.
- Queda totalmente prohibido manipular los alimentos en caso de tener heridas abiertas o enfermedades contagiosas.
- Utilizar durante el proceso de producción el material de higiene como lo son guantes, mandiles, cobertor para cabeza y mascarilla.

#### **6.1.5.4. Política Financiera - Administrativa.**

- Impulsar continuamente el avance y progreso de la empresa, asegurando así el cumplimiento de los objetivos establecidos.
- Plantear estrategias de innovación, gestión de calidad y desarrollo empresarial.
- Fomentar el desarrollo integral de los colaboradores directos del proyecto como lo son los empleados.
- Reconocer una remuneración justa y los beneficios conforme a las disposiciones legales vigentes.

#### **6.1.5.5. Política de Comercialización**

- Mantener un control de existencias, verificando diariamente la integridad de las mismas en su área de almacenaje.
- Fidelizar a los clientes y proveedores constantemente a través de una atención personalizada, cuidando de la misma manera la puntualidad de entrega del producto en las mejores condiciones.
- Usar un lenguaje adecuado al momento de dirigirse al cliente durante la exposición del producto que la empresa oferta en el mercado.
- Presentarse a toda cita de trabajo así como a cada entrega de pedidos de clientes, adecuadamente uniformado, cuidando así la imagen de la empresa a la que representa en su rol diario.

#### **6.1.5.6. Políticas Generales de Control del Talento Humano.**

- Motivar al personal mediante incentivos en reconocimiento a la labor encomendada.
- El Horario de trabajo establecido será respetado sin excepción alguna de jerarquía.
- Dentro del horario de trabajo se prohíbe la visita al personal, con excepción de casos especiales debidamente justificados.
- El personal que labora en la empresa deberá en todo momento mantener el respeto con sus superiores y entre equipo de apoyo y en ningún caso se permitirá el uso de vocabulario ofensivo dentro de la empresa.
- La impuntualidad al horario establecido o la inasistencia no justificada y probada será motivo de sanción y en caso de persistencia se desistirá de los servicios del empleado en cuestión.

#### 6.1.6. Valores

- **Responsabilidad:** Cada integrante de la empresa jerárquicamente integrado desde los cargos altos hasta los inferiores deben demostrar a diario responsabilidad en cada una de las actividades a ellos asignadas con el objetivo de cumplir las metas trazadas.
- **Respeto,** en la empresa debe prevalecer el respeto interpersonal que permita crear un ambiente de trabajo sano y agradable.
- **Compromiso,** es importante en el desarrollo de las operaciones de la empresa; el compromiso permite crear conciencia de progreso y superación para el logro de los objetivos planteados.
- **Fidelidad,** infundir entre los miembros de la empresa el valor de lealtad y fidelidad, haciendo que el cliente interno se sienta identificado con la empresa y sus metas, realizando sus funciones con satisfacción y esmero diario.
- **Confianza,** esencial para contribuir a la creación de un ambiente de trabajo acogedor y armónico para que sus miembros se sientan motivados a ejecutar sus funciones de la mejor manera.
- **Solidaridad,** promover la unión entre todos aquellos que componen la empresa creando lazos de solidaridad y apoyo común.

#### 6.1.7. LOGOTIPO

El logotipo constituye la carta de presentación de la empresa, representa aquello que la empresa quiere transmitir, razón por la cual tiene un gran importancia, NARANVI se enfoca en la conservación de la salud a través del consumo de alimentos sanos y con valor nutritivo, el slogan de NARANVI es: “Cuídate, lo sano es mejor”.

GRÁFICO Nro.18  
LOGOTIPO



Elaborado por: Ing. Gonzalo Guerrero.

## 6.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

### 6.2.1. FUNCIONES BÁSICAS DE LA ORGANIZACIÓN

La empresa NARANVI como se ha descrito anteriormente se dedicará a la producción y comercialización de vinagre a base de naranja en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, en función de esto se ha distribuido el trabajo en tres departamentos, mismos que son: financiero, producción y comercialización.

#### ➤ DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN

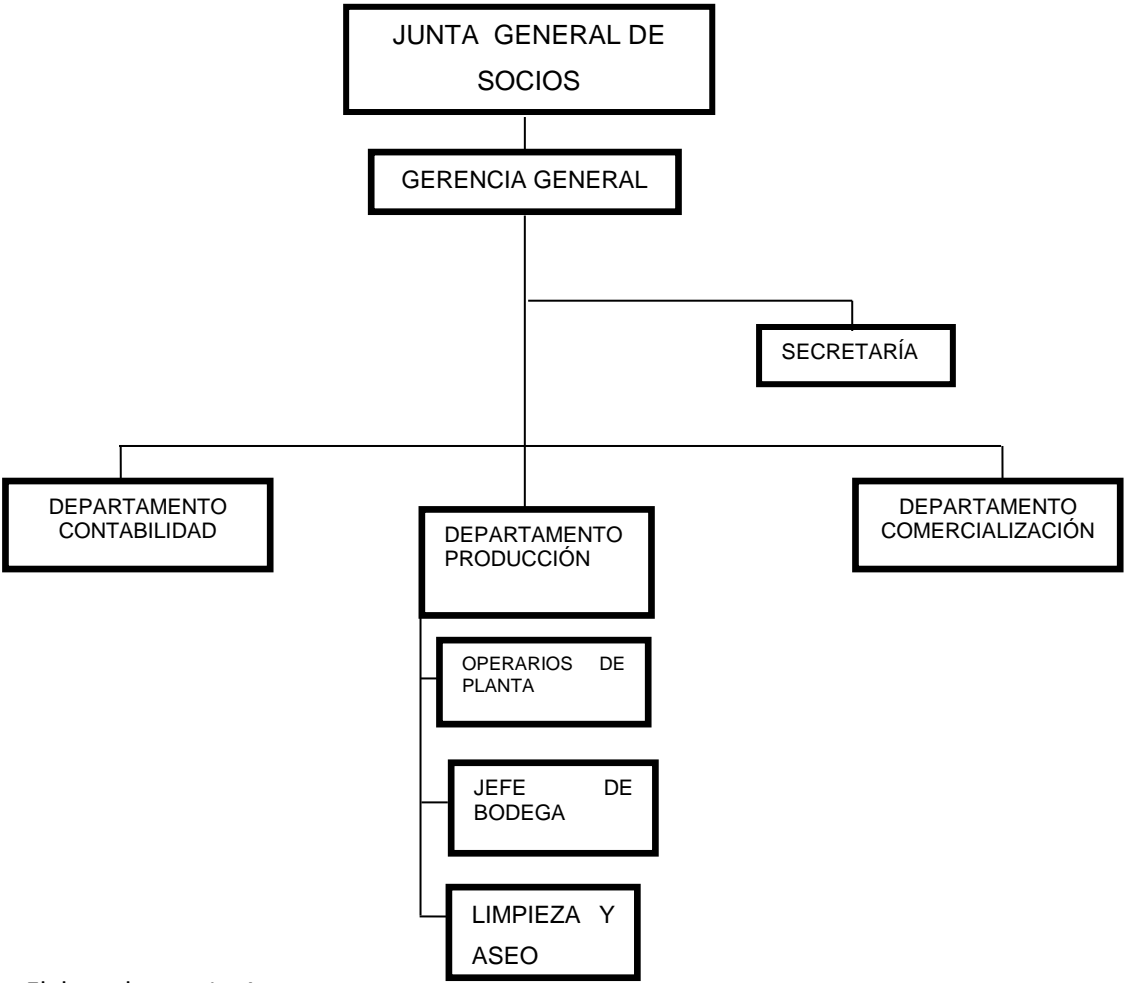
Este departamento es el encargado de la planificación, organización, ejecución y control del proceso productivo del vinagre a base de naranja, cada una de las áreas que la componen se organizará de acuerdo a las características de las funciones, desde la recepción de la fruta, la clasificación, lavado, cortado, filtrado, fermentado, envasado, empacado y almacenado con el cuidado requerido para asegurar la conservación del producto final.

➤ **DEPARTAMENTO FINANCIERO, DEPARTAMENTO  
COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS.**

El departamento financiero es el encargado de planificar, coordinar, supervisar y dirigir todas las actividades administrativas y económico-financieras de NARANVI; así como el departamento de comercialización y ventas es el encargado de planificar, organizar, ejecutar y controlar la distribución y venta del producto, a través de la implantación de canales de comercialización, programas de mercadeo, y la búsqueda de nuevos mercados para el producto.

**6.3. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**

**GRÁFICO Nro.19**  
**ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA EMPRESA**



Elaborado por: La Autora.

### **6.3.1. ORGANIZACIÓN INTERNA DE NARANVI CIA.LTDA.**

La empresa NARANVI CÍA.LTDA, está compuesta de cuatro niveles jerárquicos en los cuales se desarrollarán las actividades de la empresa.

La estructura orgánica presenta los siguientes niveles jerárquicos: nivel directivo, nivel ejecutivo, nivel administrativo, nivel operativo.

#### **➤ NIVEL DIRECTIVO**

Es el nivel más alto, encabezado por la Asamblea de todos los socios que componen la empresa, se constituye la máxima autoridad cuya principal función es la toma de decisiones responsables que incidirán en el presente y futuro de la empresa y su ciclo de vida.

#### **➤ NIVEL EJECUTIVO**

Este nivel está conformado por la gerencia, que representa el puesto de mayor jerarquía dentro de la empresa, encargado de ejecutar las políticas empresariales, mediante la administración, coordinación, supervisión y control de los recursos que componen la entidad con el fin de alcanzar el éxito integral de la empresa y de cada miembro que la compone.

#### **➤ NIVEL DE APOYO**

Integrado por Secretaría, puesto encargado de la organización, distribución de información y documentación relacionada la giro de la empresa y las actividades que realiza, así como la recepción y atención al cliente.

#### **➤ NIVEL OPERATIVO**

Está compuesto por el área técnica y manual, el cual es el responsable de la producción y las actividades acordes a este, garantizando la calidad de los productos.

## **6.4. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES**

Se señala con claridad las funciones asignadas a cada uno de los miembros de los diferentes departamentos que conforman la empresa, sus responsabilidades y competencias de acuerdo al trabajo que desempeñarán.

### **6.4.1. Descripción orgánica funcional**

#### **6.4.1.1. Junta general de socios**

La Junta General de Socios está formada por los socios creadores de la empresa productora y comercializadora de vinagre a base de naranja.

#### **FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:**

- Celebrar mensualmente juntas en las que se reúnan todos los socios, llevando un registro de actas.
- Preparar los estatutos de la empresa a los cuales se regirán todos los miembros que la componen.
- Toma de decisiones que contribuyan constantemente al adecuado funcionamiento de la empresa.
- Establecer objetivos a corto plazo y largo plazo con el fin de contribuir al desarrollo y competitividad de la empresa.
- Nombrar al gerente y tomar decisiones sobre la buena marcha de la empresa.

#### **6.4.1.2. Gerencia**

**Puesto:** Gerencia

**Cargo:** Gerente

El perfil de la persona encargada del departamento de gerencia debe poseer título profesional en Economía, Contabilidad, Administración, Ingeniería Industrial o carreras afines, con experiencia mínima de un año



en cargos similares, poseer conocimientos en finanzas, gestión de calidad, paquetes informáticos y manejo del idioma inglés.

#### **FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:**

- Representar a la empresa legalmente.
- Dirigir, coordinar, supervisar el eficiente desarrollo de las actividades de la empresa en cumplimiento de las políticas adoptadas por la Junta Directiva.
- Velar por el correcto cumplimiento de los lineamientos, políticas establecidas dentro de la empresa.
- Atender las necesidades de los empleados, clientes y proveedores, por mínimas que estas sean.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de cada uno de los departamentos.
- Estar a la cabeza en las reuniones del equipo de trabajo.
- Avalar conjuntamente con contabilidad los informes financieros.
- Supervisar y administrar la empresa, velando por el cumplimiento de las responsabilidades asignadas al personal.
- Propender el desarrollo y fortalecimiento de la unidad productiva.

#### **6.4.1.3. Secretaría**

**Puesto:** Secretaría

**Cargo:** Secretaria.

El perfil de la persona calificada para este cargo debe poseer un título de secretariado ejecutivo, uso correcto del lenguaje escrito y oral con una expresión fluida y clara, debe poseer conocimientos orientados a la atención y servicio al cliente, buenas relaciones interpersonales, manejo del idioma inglés y paquetes informáticos, con una experiencia mínima de un año en cargos similares.

## **FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:**

- Realizar y recibir comunicaciones.
- Atender al público de manera personal y telefónicamente para proporcionar información.
- Concertar las citas de su jefe inmediato.
- Manejar el archivo, marcando documentos importantes conservando un archivo especial.
- Manejar y mantener al día agendas, directorios que se encuentran a su cargo.

### **6.4.1.4. Dpto. Contabilidad**

**Puesto:** Contabilidad.

**Cargo:** Contador.

El perfil de la persona encargada del departamento de contabilidad debe poseer título en Contabilidad Superior y Auditoría CPA, con experiencia mínima de un año en posiciones similares, con vastos conocimientos en su campo de acción, tributación, manejo de paquetes informáticos; estabilidad emocional y buenas relaciones interpersonales.

## **FUNCIONES Y RESPONSABILIDAD:**

- Realizar retenciones tributarias en apego a las disposiciones del servicio de rentas internas.
- Llevar el registro contable del giro diario de la empresa de manera organizada y responsable.
- Presentación de informes, análisis y resultados financieros a los socios y a interesados para la toma de decisiones.
- Tomar decisiones respecto al desarrollo contable basada en información obtenida.

#### **6.4.1.5. Departamento de Producción**

**Puesto:** Jefe de área de Producción

**Cargo:** Jefe de Producción

El perfil profesional requerido para desempeñar este cargo, debe poseer título universitario en Ingeniería Industrial, Ingeniería Agroindustrial o afines, experiencia mínima de 2 años en cargos similares, vasto conocimiento en su campo profesional de acción.

#### **FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:**

- Supervisar las líneas de producción durante el proceso productivo.
- Vigilar el correcto funcionamiento haciendo cumplir el plan de trabajo establecido.
- Revisar el desempeño del personal a su cargo, así como el de la maquinaria y equipo de trabajo.
- Manejo adecuado de la maquinaria de transformación de vinagre a él asignada para su trabajo y funcionamiento.
- Supervisar el cumplimiento de las medidas de seguridad e higiene industrial establecidas.

**Puesto:** Operario de planta

**Cargo:** Obrero 1

El perfil de la persona para este cargo, debe poseer título de bachiller, comprometido, buenas relaciones en equipo, tener conocimiento en la manipulación de alimentos y cuidado de utensilios de trabajo.

#### **FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:**

- Recepción de la fruta en la planta.
- Seleccionar, clasificar y lavar la fruta cuidando la higiene de su área de trabajo y material a él encomendado.

- Velar por los utensilios propios de su área de trabajo.
- Usar el uniforme de trabajo impecable.
- Llevar cortas y limpias las uñas a pesar de usar guantes esterilizados, es importante que guarden el aseo riguroso en el desarrollo de sus actividades.

**Puesto:** Operario de planta

**Cargo:** Obrero 2

El perfil de la persona para este cargo, debe poseer título de bachiller, comprometido, buenas relaciones en equipo, tener conocimiento en el manejo de maquinaria industrial y manipulación de alimentos.

#### **FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:**

- Cortado de la naranja previamente lavada higiénicamente.
- Extracción del zumo de la pulpa de la fruta para su filtrado en la maquinaria de fermentación, tanto alcohólica como acética.
- Velar por los utensilios propios de su área de trabajo.
- Usar el uniforme de trabajo impecable.
- Llevar cortas y limpias las uñas a pesar de usar guantes esterilizados, es importante que guarden el aseo riguroso en el desarrollo de sus actividades.

**Puesto:** Operario de planta

**Cargo:** Obrero 3

El perfil de la persona para este cargo, debe poseer título de bachiller, comprometido, buenas relaciones en equipo, tener conocimiento en la manejo de maquinaria industrial y manipulación de alimentos.

- Encargado de la máquina de envasado, taponado y etiquetado de los envases contenedores de vinagre a base de naranja.

- Empacar en las respectivas cajas el producto final, preparándolo para ser almacenado.
- Velar por los utensilios propios de su área de trabajo.
- Usar el uniforme de trabajo impecable.
- Llevar cortas y limpias las uñas a pesar de usar guantes esterilizados es importante que guarden el aseo riguroso en el desarrollo de sus actividades.

**Puesto:** Distribución y bodega.

**Cargo:** Jefe de Bodega.

Perfil del aspirante al cargo, debe poseer título de bachiller de secundaria como mínimo, experiencia mínima de un año en áreas de responsabilidad similares, conocimientos en manejo de bodegas e inventarios, manejo del sistema operativo Windows y de los paquetes utilitarios Word y Excel,

#### **FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:**

- Se encargará de almacenar de manera organizada y cuidadosa, el producto final previamente empacado, verificando su recepción.
- Velar por el producto que permanece en bodega hasta el momento de entrega al cliente.
- Permitir el acceso solo de personal autorizado al área de almacenamiento.
- Velar en todo el proceso por el adecuado mantenimiento del inventario tanto físico como en el sistema.

**Puesto:** Aseo y limpieza.

**Cargo:** Dirección de aseo y limpieza.

El perfil de la persona para este cargo, debe poseer título de bachiller, comprometido, buenas relaciones interpersonales, tener conocimiento en la manejo de equipo de aseo y limpieza.

#### **FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:**

- Mantener limpias y ordenadas las áreas que componen la empresa.
- Vigilar el orden e higiene de las áreas en especial de producción.
- Hacer uso correcto de los materiales de aseo y limpieza encomendados para su labor.

#### **6.4.1.6. Departamento de Comercialización y ventas.**

**Puesto:** Comercialización y ventas.

**Cargo:** Agente de ventas.

El perfil de la persona para este cargo, debe poseer título profesional en Marketing, Ingeniería Comercial o carreras afines, contar con experiencia mínima de un año en cargos similares, con conocimiento en ventas, servicio y atención al cliente.

#### **FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:**

- Atención y distribución oportuna de pedidos realizados por el cliente en las mejores condiciones.
- Atención al cliente, ya que se encuentra en contacto directo con los clientes deberá mantener buenas relaciones interpersonales, resaltando el nombre de la empresa.
- Fidelizar a los clientes constantemente, atraer nuevos consumidores potenciales del producto.
- Presentarse uniformado adecuadamente en su lugar de trabajo, así como en las visitas a clientes.

## 6.5. MATRIZ DE COMPETENCIAS LABORALES

**Cuadro Nro.105**  
**MATRIZ DE COMPETENCIAS LABORALES**

No.	PUESTO	PERFIL	COMPETENCIAS	REQUISITOS	EVALUACIÓN
1	Gerencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Estabilidad emocional.</li> <li>➤ Liderazgo.</li> <li>➤ Trabajo a presión.</li> <li>➤ Responsabilidad.</li> <li>➤ Trabajo en equipo</li> <li>➤ Honestidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Habilidad para la negociación.</li> <li>➤ Capacidad analítica.</li> <li>➤ Toma de decisiones.</li> <li>➤ Facilidad para interrelacionarse.</li> <li>➤ Creatividad</li> <li>➤ Emprendedor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Formación académica</li> <li>➤ Título profesional en Administración, finanzas, contabilidad y carreras afines.</li> <li>➤ Experiencia en cargos similares.</li> <li>➤ Manejo de idiomas.</li> <li>➤ Manejo de paquetes informáticos.</li> <li>➤ Residencia de manera especial en la ciudad de Ibarra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ En base a resultados de la empresa.</li> </ul>
2	Contabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Estabilidad emocional.</li> <li>➤ Responsabilidad.</li> <li>➤ Trabajo a presión.</li> <li>➤ Honestidad.</li> <li>➤ Empatía.</li> <li>➤ Puntualidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Conocimientos tributarios.</li> <li>➤ Habilidad para interrelacionarse.</li> <li>➤ Habilidad para negociar.</li> <li>➤ Iniciativa en la toma de decisiones oportunas.</li> <li>➤ Agilidad.</li> <li>➤ Capacidad analítica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Título profesional en Ingeniería en Contabilidad Superior y Auditoria CPA.</li> <li>➤ Experiencia en el campo contable tributario.</li> <li>➤ Disponibilidad de tiempo.</li> <li>➤ Residencia Ibarra.</li> <li>➤ Manejo de paquetes informáticos.</li> <li>➤ Manejo de idiomas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Resultados presentación de estados financieros y análisis.</li> </ul>
3	Secretaría	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Trabajo a presión</li> <li>➤ Ética.</li> <li>➤ Estabilidad emocional.</li> <li>➤ Puntualidad.</li> <li>➤ Empatía.</li> <li>➤ Responsabilidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Habilidad para resolver problemas e inconvenientes.</li> <li>➤ Disciplina Laboral.</li> <li>➤ Persuasivo</li> <li>➤ Amabilidad con los clientes.</li> <li>➤ Agilidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Título Profesional en Secretariado Ejecutivo.</li> <li>➤ Manejo de paquetes informáticos.</li> <li>➤ Experiencia en áreas similares.</li> <li>➤ Buena presencia.</li> <li>➤ Manejo de idiomas.</li> </ul>	Buen desempeño y atención al cliente.
4	Jefe área producción	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Estabilidad emocional</li> <li>➤ Alta creatividad</li> <li>➤ Buenos modales</li> <li>➤ Ética y transparencia.</li> <li>➤ Trabajo a presión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Habilidad para la manipulación de MP.</li> <li>➤ Agilidad para procesar.</li> <li>➤ Manejo de maquinaria industrial de fermentación.</li> <li>➤ Disciplina Laboral</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Título profesional en Ingeniería Industria, Agroindustrial o afines.</li> <li>➤ Estudios en agroindustrias.</li> <li>➤ Experiencia en áreas similares.</li> </ul>	Eficiente y eficaz en su desempeño

				➤ Capacitación actualizada.	
5	<b>Operarios de planta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Trabajo a presión</li> <li>➤ Estabilidad emocional</li> <li>➤ Trabajo en equipo</li> <li>➤ Manipulación de máquinas de vapor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Perspicacia.</li> <li>➤ Manejo de maquinaria de envasado.</li> <li>➤ Actualización permanente</li> <li>➤ Habilidad en máquinas de vapor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bachiller.</li> <li>➤ Experiencia en áreas de producción.</li> <li>➤ Residencia preferentemente en la ciudad de Ibarra.</li> <li>➤ Formación académica</li> </ul>	Eficiente y eficaz en su desempeño
6	<b>Jefe área ventas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Trabajo a presión</li> <li>➤ Estabilidad emocional</li> <li>➤ Trabajo en equipo</li> <li>➤ Manipulación de máquinas de vapor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Perspicacia.</li> <li>➤ Actualización permanente</li> <li>➤ Habilidad de negociación.</li> <li>➤ Puntualidad.</li> <li>➤ Honestidad.</li> <li>➤ Responsabilidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Título en Marketing, ingeniería Comercial o afines.</li> <li>➤ Experiencia en áreas de ventas y atención al cliente.</li> <li>➤ Residencia preferentemente en la ciudad de Ibarra.</li> <li>➤ Capacitación en atención y trato al cliente.</li> <li>➤ Buena presencia.</li> </ul>	Consumación Metas trazadas en ventas
7	<b>Bodega.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Trabajo a presión</li> <li>➤ Estabilidad emocional</li> <li>➤ Control y responsabilidad sobre productos en bodega.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Perspicacia.</li> <li>➤ Capacidad analítica.</li> <li>➤ Capacidad numérica.</li> <li>➤ Disciplina Laboral.</li> <li>➤ Puntualidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Título de Bachiller Secundaria.</li> <li>➤ Experiencia en áreas de ventas y atención al cliente.</li> <li>➤ Residencia preferentemente en la ciudad de Ibarra.</li> <li>➤ Capacidad de interrelación.</li> </ul>	Cumplimiento y eficiencia.
9	<b>Dirección de aseo y limpieza.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Trabajo a presión</li> <li>➤ Estabilidad emocional</li> <li>➤ Honradez.</li> <li>➤ Manipulación de instrumentos de aseo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Disciplina Laboral.</li> <li>➤ Confiabilidad</li> <li>➤ Puntualidad.</li> <li>➤ Responsabilidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bachiller.</li> <li>➤ Experiencia en áreas similares.</li> <li>➤ Manejo y control de instrumentos de limpieza.</li> </ul>	Eficiente y eficaz en su Desempeño

**Elaborado por:** La Autora.

**Fuente:** Estudio técnico.

**Año:** 2013



## CAPÍTULO VII

### 7. IMPACTOS

Con la finalidad de realizar un análisis de impactos que conlleva la ejecución del proyecto, evaluando la valoración cuantitativa y cualitativa en relación con indicadores esperados en cada área se detalla a continuación el esquema de la matriz de valoración.

CUADRO NRO.106  
MATRIZ DE VALORACIÓN DE IMPACTOS

INDICADOR \ NIVEL DE IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3
<b>TOTAL</b>							

Elaborado por: La Autora.

En este sentido se detalla los índices de valoración que van desde -3 a 3 mismos que indican los siguientes criterios mostrados a continuación:

CUADRO NRO.107  
ÍNDICE DE CRITERIOS

IMPACTO PUNTAJE	IMPACTO PUNTAJE	IMPACTO PUNTAJE	IMPACTO PUNTAJE	IMPACTO PUNTAJE	IMPACTO PUNTAJE	IMPACTO PUNTAJE
-3	-2	-1	0	1	2	3
ALTO	MEDIO	BAJO	INDIFERENTE	BAJO	MEDIO	ALTO
NEGATIVO				POSITIVO		

Elaborado por: La Autora.

Para determinar el grado de impacto se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum}{\text{Nro. Indicador}}$$

## 7.1. IMPACTO ECONÓMICO

El proyecto contribuirá al desarrollo económico a través de la producción y comercialización, dinamizando así la actividad económica dentro del mercado de la ciudad de Ibarra.

Cuadro Nro.108  
IMPACTO ECONÓMICO

<b>NIVEL DE IMPACTOS</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>INDICADOR</b>							
Alternativa de inversión						X	
Nivel de ingresos						X	
Estabilidad económica							x
Competitividad						X	
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>3</b>
<b>NIVEL DE IMPACTO ECONÓMICO=</b> $\frac{\sum \text{Nro. Indicadores}}{\text{NI= 9/4} = 2.25}$ $\text{NI= 2}$ <b>Impacto medio positivo</b>							

**Elaborado por:** La Autora.  
**Fuente:** Investigación propia.  
**Año:** 2013.

## ANÁLISIS:

La implantación del proyecto permitirá la generación de plazas de empleo incidiendo en el nivel de ingresos mediante el pago de remuneraciones justas y apegadas al marco legal vigente, contribuyendo así a la estabilidad económica de los colaboradores directos del proyecto y por ende a sus familias aportando de esta manera a mejorar la calidad de vida de cada uno de sus beneficiarios, presentándose como una alternativa de inversión al constituirse una empresa de producción de vinagre a base de naranja, innovando con una nueva línea referente a su sabor no presente en el mercado.

En este sentido el presente proyecto busca retroalimentar todo proceso orientado a la satisfacción del cliente tanto interno como externo, así como velar por el crecimiento de los colaboradores directos del proyecto que al ser este puesto en marcha incidirá en la dinamización del área económica.

El nivel de impacto económico que el proyecto generará presenta una valoración de “impacto medio positivo” (2).

## 7.2. IMPACTO SOCIAL

El presente proyecto tendrá una incidencia positiva, puesto que aportará con nuevas plazas de trabajo impulsando así el mejoramiento en la calidad de vida a través de salarios dignos orientando todo esfuerzo a la satisfacción de las necesidades de los clientes potenciales.

CUADRO Nro.109  
IMPACTO SOCIAL

INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3
Emprendimiento de nuevas iniciativas productivas						X	
Generación de empleo							X
Satisfacción de necesidades insatisfechas.						X	
Mejora la calidad de vida.						X	
<b>TOTAL</b>	0	0	0	0	0	6	3
<b>NIVEL DE IMPACTO SOCIAL =</b> $\frac{\Sigma}{\text{Nro. Indicadores}}$ $\text{NI} = \frac{9}{4} = 2.25$ $\text{NI} = 2$ <b>Impacto medio positivo</b>							

Elaborado por: La Autora.  
Fuente: Investigación propia.  
Año: 2013.

### Análisis:

La puesta en marcha del proyecto permitirá la generación de fuentes de empleo que contribuyan a la estabilidad económica familiar de los hogares beneficiados con la remuneración de los colaboradores directos del proyecto; teniendo como efecto la mejora de calidad de vida social,

incentivando de este modo al emprendimiento de nuevas líneas productivas y fuentes de ingreso que impulsen y dinamicen la economía social.

El nivel de impacto social que el proyecto generará presenta una valoración de “impacto medio positivo” (2).

### 7.3. Impacto Cultural

El presente proyecto tendrá una incidencia positiva en el ámbito cultural, puesto que aportará con la oferta de un producto con características nutritivas beneficiosas para el organismo satisfaciendo las expectativas y necesidades de la sociedad que exige productos sanos y de calidad.

CUADRO NRO.110  
IMPACTO CULTURAL

IMPACTOS INDICADOR	NIVEL DE	-3	-2	-1	0	1	2	3
Tendencias de consumo								x
Expectativas de consumo							x	
Gustos y preferencias							x	
<b>TOTAL</b>		0	0	0	0	0	4	3
<p><b>NIVEL DE IMPACTO CULTURAL=</b> <math>\frac{\Sigma}{\text{Nro. Indicadores}}</math></p> <p>NI= <math>\frac{7}{3} = 2.33</math></p> <p>NI= 2</p> <p><b>Impacto medio positivo</b></p>								

**Elaborado por:** La Autora.  
**Fuente:** Investigación propia.  
**Año:** 2013.

## Análisis:

La implantación del proyecto permitirá aportar en el ámbito cultural, ya que al ofertar un producto sano, que al poseer características nutritivas positivas para el organismo atiende las expectativas de consumo de la sociedad conforme a las tendencias de consumo, en relación a los gustos y preferencias del mercado actual. El nivel de impacto cultural que el proyecto generará presenta una valoración de “impacto medio positivo” (2).

### 7.4. IMPACTO COMERCIAL

La demanda del mercado actual es cada vez más exigente, por lo que este proyecto proporcionará un producto que atienda las expectativas del consumidor a precios apropiados mediante canales de distribución efectivos constituyendo de esta manera en un impacto positivo.

Cuadro Nro.111  
IMPACTO COMERCIAL

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTOS						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Producto de calidad							X
Fidelización de clientes						X	
Canales de distribución						X	
Participación en el mercado						X	
<b>TOTAL</b>	0	0	0	0	0	6	3
<b>NIVEL DE IMPACTO COMERCIAL=</b> $\frac{\Sigma}{\text{Nro. Indicadores}}$							
NI= $\frac{9}{4} = 2.25$							
NI= 2							
<b>Impacto medio positivo</b>							

Elaborado por: La Autora.

Fuente: Investigación propia.

Año: 2013.

## Análisis:

La puesta en marcha del proyecto permitirá contribuir a la dinamización de la economía social, teniendo de esta manera una participación en el mercado y que mediante la oferta de un producto de calidad se procurará atender las necesidades y expectativas de la sociedad que lo demanda, valiéndose para tal efecto de canales de distribución acordes a los requerimientos del mercado, permitiendo así la fidelización de los clientes, logrando la satisfacción de la sociedad; siendo aspectos positivos para el desarrollo y ejecución del proyecto.

El nivel de impacto comercial que el proyecto generará presenta una valoración de “impacto medio positivo” (2).

### 7.5. IMPACTO AMBIENTAL

La implantación del presente proyecto permitirá contribuir con el desarrollo socioeconómico sin desatender en ningún sentido el compromiso con el medio ambiente.

CUADRO NRO.112  
IMPACTO AMBIENTAL

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTOS						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Manejo de desechos							x
Contaminación por ruido						x	
Contaminación por olor						X	
<b>TOTAL</b>	0	0	0	0	0	4	3
<b>NIVEL DE IMPACTO AMBIENTAL =</b> $\frac{\Sigma}{\text{Nro. Indicadores}}$							
NI= $\frac{7/3}{2} = 2.33$							
<b>Impacto medio positivo</b>							

Elaborado por: La Autora.

Fuente: Investigación propia.

Año: 2013.

**Análisis:**

La puesta en marcha del proyecto, permitirá tener una participación en el mercado siendo beneficioso para todos sus colaboradores, por lo que el compromiso ambiental es un aspecto que no debe ser desatendido.

Puesto que en la actualidad, muchas entidades dirigen todos sus esfuerzos a captar clientes para obtener beneficios económicos sin preocuparse por el impacto ambiental que conlleva la producción de sus bienes afectando irremediablemente al medio ambiente y sus pobladores, dado a la falta de conciencia social y carencia de velar por los intereses comunes.

El presente proyecto ante todo tiene un compromiso de cuidado con el medio ambiente, por lo que ejecutará un adecuado manejo de desechos, y al poseer maquinaria de calidad, el proyecto no aportará a la contaminación por ruido ni por olor en el área en el que se localiza así como de sus alrededores.

El nivel de impacto ambiental que el proyecto generará presenta una valoración de “impacto medio positivo” (2).

## 7.6. IMPACTO EDUCATIVO

La investigación para el desarrollo del proyecto servirá como referencia de consulta para nuevos proyectos y acceso a la información para fines de la enseñanza en el ámbito educativo.

CUADRO NRO.113  
IMPACTO EDUCATIVO

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTOS						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Reforzar conocimientos							x
Material de investigación							x
Guía de investigación e incentivo de emprendimientos.						X	
<b>TOTAL</b>	0	0	0	0	0	2	6
<p><b>NIVEL DE IMPACTO EDUCATIVO</b> = <math>\frac{\Sigma}{\text{Nro. Indicadores}}</math></p> <p>NI= <math>\frac{8}{3} = 2.67</math></p> <p>NI= 3</p> <p><b>Impacto alto positivo</b></p>							

**Elaborado por:** La Autora.

**Fuente:** Investigación propia.

**Año:** 2013.

### Análisis:

El desarrollo del presente proyecto sirvió para reforzar y afianzar conocimientos y la búsqueda de información permitió ampliar saberes, es así que el presente proyecto servirá de material y guía de investigación para aquellos estudiantes y personas en general que requieran un modelo de trabajo de investigación y de igual manera servirá de incentivo a la investigación y ejecución de proyectos innovadores.

El nivel de impacto educativo que el proyecto generará presenta una valoración de “impacto alto positivo” (3).



## 7.7. IMPACTO GENERAL

Con el fin de obtener una valoración conjunta de los impactos que intervienen en el presente proyecto, se presenta a continuación una matriz que los reúne mostrando el nivel general en el que encuentra.

Cuadro Nro.114  
MATRIZ IMPACTO GENERAL

NIVEL DE IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADOR							
Impacto económico						x	
Impacto social						x	
Impacto cultural						x	
Impacto comercial						x	
Impacto ambiental						x	
Impacto educativo							x
<b>TOTAL</b>	0	0	0	0	0	10	3
<p><b>NIVEL DE IMPACTO GENERAL = <math>\frac{\Sigma}{\text{Nro. Indicadores}}</math></b></p> <p>Nro. Indicadores</p> <p>NI= <math>\frac{10}{6} = 1.66</math></p> <p>NI= 2</p> <p><b>Impacto medio positivo</b></p>							

**Elaborado por:** La Autora.

**Fuente:** Investigación propia.

**Año:** 2013.

### Análisis:

La implantación del proyecto es factible, puesto que contribuirá positivamente en el área económica, social, comercial, ambiental, educativa y cultural a la sociedad en el área objeto de estudio y posteriormente en sus alrededores conforme al planteamiento de la visión de la empresa, cada área requerirá constante análisis y direccionamiento de esfuerzos para lograr alcanzar una satisfacción general y lograr el éxito conjunto.

Por lo expuesto y analizado en cada uno de los impactos se ha determinado un impacto general medio positivo (2), resultando ser factible la creación de una empresa productora y comercializadora de vinagre a base de naranja en el Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

**1.-** La producción de vinagre a base de naranja constituye una alternativa saludable de consumo, en la presente investigación se logró determinar una necesidad en el mercado en el área de estudio que es la ciudad de Ibarra, reflejada en la exigencia de productos variados de vinagre que conserven las características nutricionales de la fruta siendo el caso del producto estudiado en la presente investigación.

**2.-** El diagnostico situacional permitió conocer la disponibilidad de naranja en la provincia de Imbabura, misma que constituye la esencial materia prima necesaria para el desarrollo del producto, permitió conocer de la misma manera características generales relevantes del área de estudio.

**3.-** El Marco Teórico utilizado para la presente investigación detallar aspectos inmersos en el desarrollo del proyecto y del producto específicamente, sustentándolo con bases teóricas actualizadas de la misma manera permitió ampliar conocimientos y reforzarlos.

**4.-** El Estudio de Mercado reveló que actualmente la oferta no logra satisfacer al mercado existente, abriendo una oportunidad al proyecto, se establecieron de esta manera estrategias de marketing que permitirán llegar al mercado efectivamente y establecer alianzas estratégicas y medios de difusión.

**5.-** En el Estudio Técnico se estableció la capacidad de producción que tendrá el proyecto en función de los recursos y maquinaria a utilizar así como el talento humano que ha de colaborar en la puesta en marcha del proyecto, del mismo modo se presentó el diseño de las instalaciones necesarias para el funcionamiento del proyecto.

**6.-** El estudio financiero mostró resultados positivos favorables para el proyecto mostrando que es factible y determinar el tiempo de

recuperación de la inversión mostrando al proyecto atractivo para ser ejecutado.

**7.-** En el estudio organizacional se estableció la estructura orgánico funcional, determinando las funciones de cada colaborador directo de la empresa, con el objetivo de ejecutar las actividades de la manera más organizada y efectiva posible para lograr el correcto funcionamiento de cada área de trabajo.

**8.-** El análisis de valoración de los impactos del proyecto mostró un nivel de impacto medio positivo, siendo favorable puesto que beneficia en varios aspectos a la sociedad rescatando el cuidado del medio ambiente.

## **RECOMENDACIONES**

- 1.-** Se recomienda a los productores de vinagre que abastecen la zona objeto de estudio variar la oferta actual en el mercado, puesto no se encuentra satisfecho completamente.
- 2.-** Realizar un análisis de los abastecedores de la materia prima que es la naranja, así como la temporada de producción alta puesto que resulta beneficiosa su adquisición en lo que respecta al costo por sobreproducción, así como un estudio constante para la selección del mejor proveedor de la fruta.
- 3.-** Utilizar información actualizada para sustentarla de la manera más efectiva posible, de la misma manera investigar constantemente para afianzar las bases teóricas y científicas con el objetivo de mejorar el proyecto.
- 4.-** Actualizar constantemente la información relacionada a las tendencias de consumo, gustos y preferencias sociales, así como las expectativas del mercado en cuanto a canales de distribución estableciendo así estrategias óptimas de mercado vigentes.
- 5.-** Dar mantenimiento a la maquinaria requerida para el proyecto y su desarrollo, con el fin de garantizar la calidad del producto, así como mantener el cuidado, aseo y limpieza de las instalaciones.
- 6.-** Procurar conservar los niveles de producción conforme a la capacidad productiva instalada propendiendo al crecimiento progresivo de la oferta que permita mantener los niveles positivos económicos.
- 7.-** Se recomienda capacitar al personal constantemente con el objetivo de reforzar sus conocimientos mismos que posteriormente se reflejarán en la ejecución de sus funciones y en la calidad del producto final,

procurando no desatender los intereses personales de crecimiento de cada individuo, aplicando incentivos de motivación.

**8.-** Se recomienda mantener los niveles de impacto positivos, tratando permanentemente de mejorar para alcanzar un mayor éxito sin desmejorar el compromiso con el cuidado del medio ambiente.

## BIBLIOGRAFÍA

- Amaru, Antonio Cesar. (2008). *Fundamentos para la creación y gestión de nuevos negocios* (Primera Edición ed., Vol. 1). México: Pearson Education.
- Anzola Rojas, S., & Mares Chacón, J. (2010). *Administración de Pequeñas Empresas* (Tercera ed.). (M. Rocha Martínez, Ed.) México, México: MacGraw Hill Interamericana.
- Aulestia, C., & Pita, G. (2010). *Microbiología Industrial*. Quito.
- Benjamín, Enrique; Fincowsky, Franklin; 2010. Organización de Empresas, Tercera Edición, Editorial Mc Graw-Hill; México DF.
- Bernal, César Augusto; (2010). Metodología de la investigación, administración, humanidades y ciencias sociales; Tercera Edición, Editorial Pearson Education, Colombia.
- Delgado González, Susana; Ena Ventura, Belén. (2011). *Recursos Humanos Administración y Finanzas*. Madrid: Paraninfo.
- Flórez Uribe, Juan Antonio; (2010). Proyectos de Inversión para la PYME, creación de empresas; Segunda Edición, Editorial Eco-Ediciones, Bogotá-Colombia.
- Gil Martínez, Alfredo. (2010). *Preelaboración y Conservación de Alimentos*. Madrid: Akal S.A.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Pilar Baptista Lucio; (2010). Metodología de la investigación, Quinta Edición, Editorial Mc Graw Hill, Perú.
- Ilustre Municipalidad de Ibarra. (2010). Plan Estratégico Institucional. *Plan Estratégico Institucional*. Ibarra, Imbabura, Ecuador.
- Jordá, Juan, Miguel. (2011). Diccionario Práctico de Gastronomía y Salud. Madrid: Díaz de Santos.
- Jácome Walter; (2005), Bases teóricas y prácticas para el diseño y evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión, Editorial Universitaria, Ibarra.

- Lamb, C., Hair, J., & Mc. Daniel, C. (2006). *Marketing*. Barcelona: Thompson Editores.
- Leiva Bonilla, J. C. (2007). *Los Emprendedores y la creacion de empresas* (Primera ed.). Costa Rica: Tecnológica de CR.
- Liégeois, Véronique. (2012). Los zumos de frutas y Hortalizas Una alternativa para comer sano. En V. Liégeois, *Los zumos de frutas y Hortalizas Una alternativa para comer sano* (pág. 282). Barcelona: De Vecchi Ediciones, S.A.
- Miranda Miranda, J. J. (2005). *Gestión de Proyectos Identificación-Formulación Evaluación Financiera-económica-social-ambiental*. Bogotá: MM Editores.
- Munch Galindo, L. (2006). *Fundamentos de Administración*. México DF: EditorialTrillas.
- Pérez Romero, L. (2008). *Marketing Social y Teoría Práctica*. Pearson Educación.
- Romero, Ricardo; (2008); Dirección de Marketing; Quinta edición; Editorial Prentice Hall; Madrid.
- Sapag, Nassir. (2007). *Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación*. México: Pearson Education.
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketig*. McGraw Hill.
- Zapata, Pedro. (2008). *Direcció y Admiistración de Empresas*. Ilustrada.
- Zapata, Pedro. (2011). *Contabilidad General*. Bogotá, Colombia: Mac Graw Hill.



## LINKOGRAFÍA

- Amasandos, Kolectivo. (04 de 2012). *Las frutas tropicales*. Recuperado el 01 de 05 de 2013, de <http://www.loquesomos.org/index.php/es/amasando/lo-que-comemos/3240-las-frutas-tropicales>
- Banco Central del Ecuador, (2013). Recuperado el 01 de 05 de 2013, de [www.bancocentraldelecuador.com](http://www.bancocentraldelecuador.com)
- EL COMERCIO, D. I. (25 de 06 de 2011). *La Naranja está en Temporada*. Recuperado el 02 de 05 de 2013, de [http://www.elcomercio.com.ec/sintesis-noticiosa/naranja-temporada\\_0\\_505149613.html](http://www.elcomercio.com.ec/sintesis-noticiosa/naranja-temporada_0_505149613.html)
- Frutas, R. (s.f.). *Nuestros Productos*. Recuperado el 02 de 05 de 2013, de <http://www.redondofrutas.com/Html/NuestrosProductos/Naranja.html>
- INEC, 2013. Recuperado el 01 de 05 de 2013, de [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)
- Pamos, Patricia. (12 de Enero de 2012). *Tipos de vinagres*. Recuperado el 02 de Mayo de 2013, de Tipos de vinagres: [http://cocina.facilisimo.com/blogs/general/tipos-de-vinagres\\_731064.html](http://cocina.facilisimo.com/blogs/general/tipos-de-vinagres_731064.html)
- Ponce, T. (08 de 04 de 2012). *Revista Lideres* . Recuperado el 11 de 05 de 2013, de [http://www.revistalideres.ec/mercados/vinagre-variedades-preparar-aderezos-vinagres\\_0\\_897510270.html](http://www.revistalideres.ec/mercados/vinagre-variedades-preparar-aderezos-vinagres_0_897510270.html)

- Real Academia Española. (2009). *Real Academia Española*. Recuperado el 02 de Mayo de 2013, de Real Academia Española: <http://rae.es/rae.html>
  
- Redondo, F. (s.f.). *Nuestros Productos*. Recuperado el 02 de 05 de 2013, de <http://www.redondofrutas.com/Html/NuestrosProductos/Naranja.html>
  
- Scanpacksa, Industria. (2013). Recuperado el 02 de 06 de 2013, de <http://www.scanpacksa.com/home.html>
  
- SRI. (2010). *Definición y clasificación de sociedades*. Recuperado el 04 de Junio de 2013, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/135@public>
  
- SRI. (2010). Recuperado el 04 de Junio de 2013, de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/33@public>.

# ANEXOS

## ANEXO 1



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HOGARES EN LA CIUDAD DE IBARRA.

#### DATOS TÉCNICOS:

##### GÉNERO:

##### EDAD:

Masculino ☐

30

Femenino ☐

40

50

50

50

##### OCUPACIÓN:

Empleado Público ☐ 20- ☐

Empleado Privado ☐ 31- ☐

Ama de Casa ☐ 41- ☐

> de ☐

**Objetivo:** La presente encuesta tiene como finalidad conocer la aceptación de la creación de vinagre a base de frutas tropicales en la ciudad de Ibarra.

#### Instrucciones:

- ✓ Lea cuidadosamente las preguntas. A continuación señale la respuesta que usted crea conveniente, marcando la misma con un visto.

### CUESTIONARIO

#### 1.- ¿Ha usado usted vinagre de frutas?

Mucho ☐

Poco ☐

Nada ☐

**2.- ¿Con qué frecuencia consume usted vinagre?**

Semanal	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

**3.- ¿En qué lugar adquiere el producto?**

Tiendas	<input type="checkbox"/>
Supermercados	<input type="checkbox"/>
Producción personal	<input type="checkbox"/>
No consume	<input type="checkbox"/>

**4.- ¿Conoce usted las propiedades nutritivas de la naranja?**

Mucho	<input type="checkbox"/>
Poco	<input type="checkbox"/>
Producción personal	<input type="checkbox"/>
No consume	<input type="checkbox"/>

**5.- ¿Estaría usted dispuesto a consumir vinagre a base de naranja?**

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

**6.- ¿Cómo considera que sería el sabor del vinagre de naranja?**

Muy agradable	<input type="checkbox"/>
Agradable	<input type="checkbox"/>
Poco agradable	<input type="checkbox"/>
Desagradable	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>

**7.- ¿Cómo preferiría usted que se dé a conocer el nuevo producto?**

TV	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>
Degustaciones	<input type="checkbox"/>
Ofertas especiales	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>

**8.- ¿Cómo le gustaría que sea la presentación DE 500cc del nuevo producto?**

Envase de vidrio	<input type="checkbox"/>
Envase de plástico	<input type="checkbox"/>

**9.- ¿Qué exige usted del producto al momento de decidir su compra?**

- |                     |                          |
|---------------------|--------------------------|
| Calidad             | <input type="checkbox"/> |
| Precio              | <input type="checkbox"/> |
| Presentación        | <input type="checkbox"/> |
| Atención al cliente | <input type="checkbox"/> |
| No consume          | <input type="checkbox"/> |

**10.- ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por el nuevo producto?**

- |                        |                          |
|------------------------|--------------------------|
| Menos de 0,50 Cts.     | <input type="checkbox"/> |
| De 0,50 Cts a 1,00 USD | <input type="checkbox"/> |
| Más de 1,00 USD        | <input type="checkbox"/> |

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## ANEXO 2



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SUPERMERCADOS EN LA CIUDAD DE  
IBARRA.**

### CUESTIONARIO

#### 1.- ¿QUÉ MARCAS SON MÁS ACOGIDAS POR EL CONSUMIDOR?

Snob

☐

El Sabor

☐

Gustadina

☐

Doña Petra

☐

Otras

☐

Indique -----

-----

#### 2.- ¿CADA QUÉ TIEMPO ADQUIERE VINAGRE A SU PROVEEDOR?

Semanal

☐

Mensual

☐

Otro

☐

Indique.....

.....

#### 3.- ¿QUÉ CANTIDAD DE VINAGRE COMPRA A SU PROVEEDOR?

Menos de 1 Caja de 24 unidades.

☐

De 1 caja a 4 cajas de 24 unidades.

☐

Más de 4 cajas de 24 unidades.

☐

#### 4.- ¿SI SE CREARÍA UN NUEVO PRODUCTO DE VINAGRE A BASE DE NARANJA ESTARÍA DISPUESTO A ADQUIRIRLO PARA OFERTARLO EN SU ESTABLECIMIENTO?

Sí

☐

No

☐

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

### ANEXO 3



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SUPERMERCADOS EN LA CIUDAD DE IBARRA.

### TABULACIÓN Y ANÁLISIS

DATOS TÉCNICOS:

1.- GÉNERO:

TABLA DE RESULTADOS:

CUADRO Nro.115  
GÉNERO DE ENCUESTADOS

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	0	0%
Femenino	380	100%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

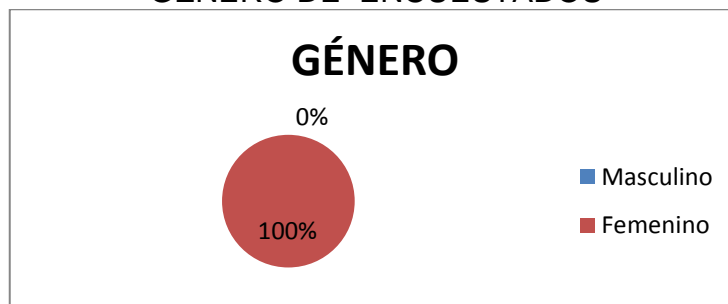
Elaborado por: La Autora.

Fuente: Encuestas hogares Ibarra.

Año: 2013.

GRÁFICO:

GRÁFICO Nro.20  
GÉNERO DE ENCUESTADOS



Elaborado por: La Autora.

Fuente: Encuestas hogares Ibarra.

Año: 2013.

ANÁLISIS:

De acuerdo a los resultados obtenidos en base a la encuesta aplicada se refleja que el porcentaje total corresponde a mujeres, esto dado a la tendencia de consumo por parte de las mujeres que son aquellas encargadas en su mayoría de la preparación y selección de alimentos para el hogar.



## 2.- OCUPACIÓN

### TABLA DE RESULTADOS:

CUADRO Nro.116  
OCUPACIÓN DE ENCUESTADOS

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empleado público	44	12%
Empleado privado	73	19%
Ama de casa	263	69%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

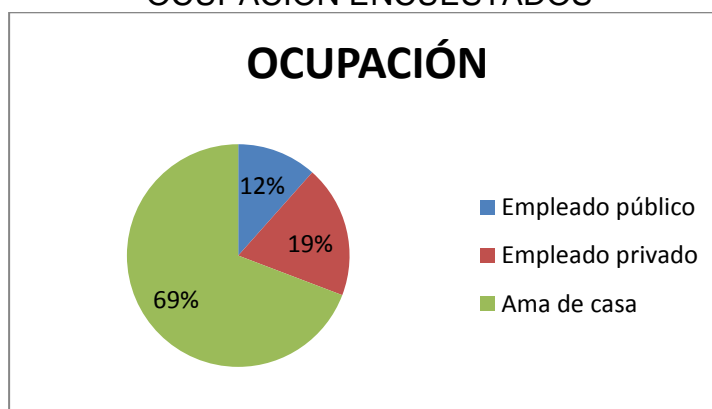
Elaborado por: La Autora.

Fuente: Encuestas hogares Ibarra.

Año: 2013

### GRÁFICO:

GRÁFICO Nro.21  
OCUPACIÓN ENCUESTADOS



Elaborado por: La Autora.

Fuente: Encuestas hogares Ibarra.

Año: 2013.

### ANÁLISIS:

De los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas se determina que el mayor porcentaje corresponde a mujeres amas de casa pertenecientes a los hogares de la ciudad de Ibarra, así como en menor proporción se encuentran las mujeres empleadas privadas y públicas.

### 3.- EDAD

#### TABLA DE RESULTADOS:

CUADRO Nro.117  
EDAD DE ENCUESTADOS

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20 a 30 años	31	8%
31 a 40 años	92	24%
41 a 50 años	147	39%
Mayor a 50 años	110	29%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

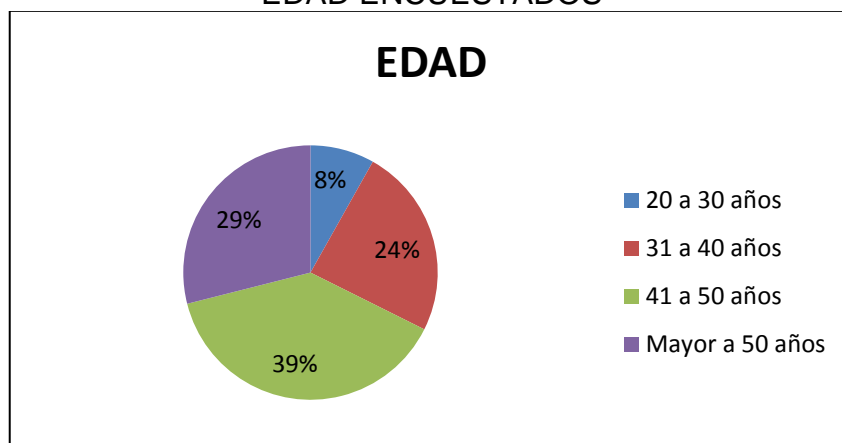
Elaborado por: La Autora.

Fuente: Encuestas hogares Ibarra.

Año: 2013.

#### GRÁFICO:

GRÁFICO Nro.22  
EDAD ENCUESTADOS



Elaborado por: La Autora.

Fuente: Encuestas hogares Ibarra.

Año: 2013.

#### ANÁLISIS:

Conforme a los resultados obtenidos mediante la encuesta aplica, se determina que el mayor consumo se registra en mujeres comprendidas entre las edades de 20 años hasta más de 60 años de edad. En este sentido el mercado meta al cual el proyecto dirigirá sus esfuerzos serán las mujeres de los hogares urbanos de la ciudad de Ibarra comprendidas entre las edades de 20 a 60 años de edad, tomando en consideración que la edad promedio de jubilación se ubica en el último rango mencionado.

## ANEXO 4



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**ECONÓMICAS**  
**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SUPERMERCADOS EN LA**  
**CIUDAD DE IBARRA.**

### TABULACIÓN Y ANÁLISIS

#### 1.- ¿QUÉ MARCAS SON MÁS ACOGIDAS POR EL CONSUMIDOR?

##### TABLA DE RESULTADOS:

CUADRO NRO.118  
MARCAS ACOGIDAS

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Snob	16	50%
El Sabor	3	10%
Gustadina	2	6%
Doña Petra	8	25%
Otros	3	9%
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

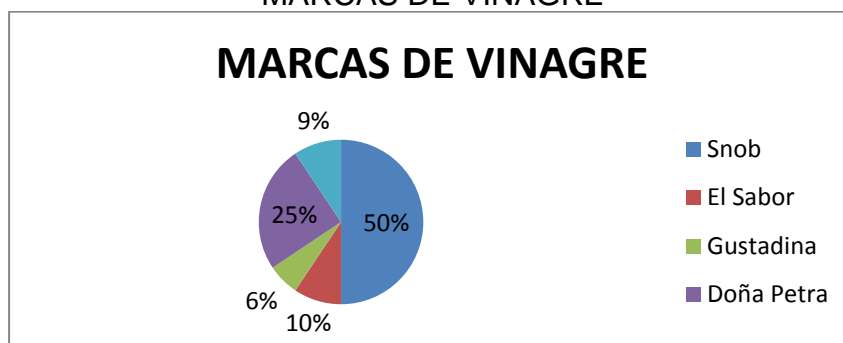
Elaborado por: La Autora.

Fuente: Encuesta.

Año: 2013.

##### GRÁFICO:

GRÁFICO NRO.23  
MARCAS DE VINAGRE



Elaborado por: La Autora.

Fuente: Encuesta.

Año: 2013.

##### ANÁLISIS:

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los supermercados y micro mercados más representativos de la ciudad de

Ibarra se determina que las marcas de vinagre que registran más acogida en el mercado, son en mayor porcentaje snob, seguido en menor proporción de doña petra, así como el sabor y gustadina en menor porcentaje, manifestando también los establecimientos encuestados que otras hay marcas como san Jorge y oriental que tienen importante acogida.

## 2.- ¿CADA QUÉ TIEMPO ADQUIERE VINAGRE A SU PROVEEDOR?

### TABLA DE RESULTADOS:

CUADRO NRO.119  
FRECUENCIA DE COMPRA

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	21	66%
Mensual	11	34%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

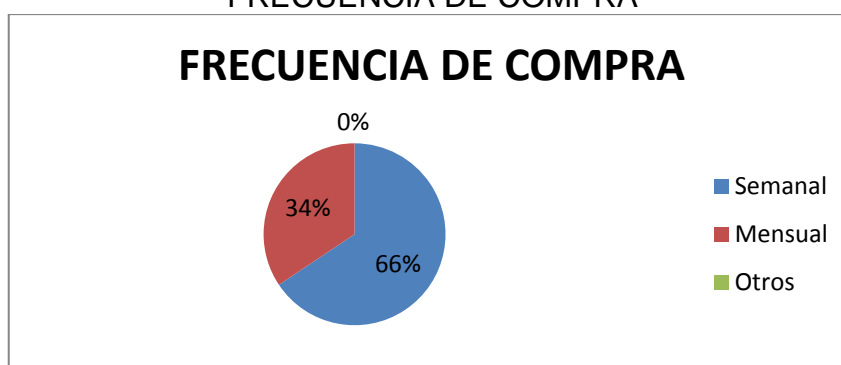
Elaborado por: La Autora.

Fuente: Encuesta.

Año: 2013.

### GRÁFICO:

GRÁFICO NRO.24  
FRECUENCIA DE COMPRA



Elaborado por: La Autora.

Fuente: Encuesta.

Año: 2013.

### ANÁLISIS:

De la información recabada mediante la encuesta aplicada, se determina que el mayor porcentaje de establecimientos compra el producto de forma semanal, seguida de aquellos que lo hacen de manera mensual conforme a los requerimientos que cada uno de estos.

### 3.- ¿QUÉ CANTIDAD DE VINAGRE COMPRA A SU PROVEEDOR?

#### TABLA DE RESULTADOS:

CUADRO NRO.120  
REQUERIMIENTO DE VINAGRE

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 1 Caja de 24 unidades.	4	13%
De 1 caja a 4 cajas de 24 unidades.	26	81%
Más de 4 cajas de 24 unidades.	2	6%
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

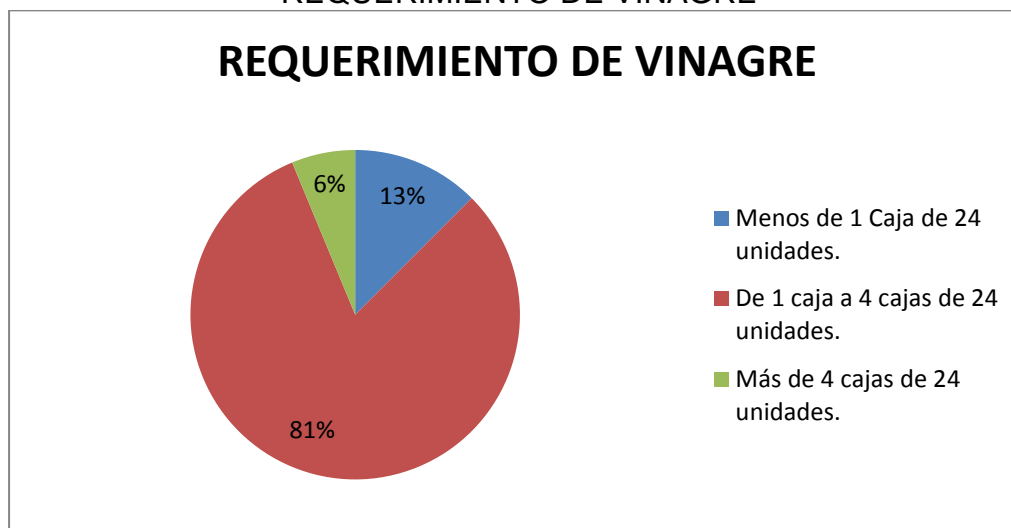
Elaborado por: La Autora.

Fuente: Encuesta Supermercados.

Año: 2013

#### GRÁFICO:

GRÁFICO NRO.25  
REQUERIMIENTO DE VINAGRE



Elaborado por: La Autora.

Fuente: Encuesta Supermercados.

Año: 2013.

#### ANÁLISIS:

De los resultados obtenidos se establece que casi la totalidad encuestada manifiesta que adquiere de 1 a 4 cajas de 24 unidades cada una, seguida de aquellos que expresaron adquirir menos de una caja y en menor porcentaje se establecen quienes manifestaron más de 4 cajas en su consumo.

En este sentido se presenta la determinación de la oferta en el mercado en el cuadro mostrado a continuación:

**CUADRO NRO.121  
DETERMINACIÓN DE LA OFERTA**

Nro. Supermercados	Frecuencia	Frecuencia /semanas	Frecuencia total anual	Oferta en cajas	Nro. de unidades por caja	Oferta anual en unidades
32	Seman al	52	1.092	3	24	119.808

**Elaborado por:** La Autora.

**Fuente:** Encuesta Supermercados.

**Año:** 2013.

Para efectos del cálculo de la determinación de la oferta se tomó en cuenta el consumo semanal con un promedio de 3 cajas de 24 unidades, consumiendo por ende 12 cajas mensuales, siendo la oferta anual en unidades de 119.808 envases de vinagre.

Se determina de esta manera la oferta histórica del vinagre en los últimos cinco años, para efectos de cálculo se ha tomado el crecimiento de la industria de manufactura relacionado a bebidas y alimentos siendo de 3,97% según el INEC en su página de difusión social oficial.

**CUADRO NRO.122  
OFERTA HISTÓRICA**

<b>AÑOS</b>	<b>OFERTA ENVASES DE VINAGRE</b>
1	101.886
2	106.098
3	110.484
4	115.052
5	119.808

**Elaborado por:** La Autora.

**Fuente:** Encuesta Supermercados.

**Año:** 2013

**4.- ¿SI SE CREARÍA UN NUEVO PRODUCTO DE VINAGRE A BASE DE NARANJA ESTARÍA DISPUESTO A ADQUIRIRLO PARA OFERTARLO EN SU ESTABLECIMIENTO?**

TABLA DE RESULTADOS:

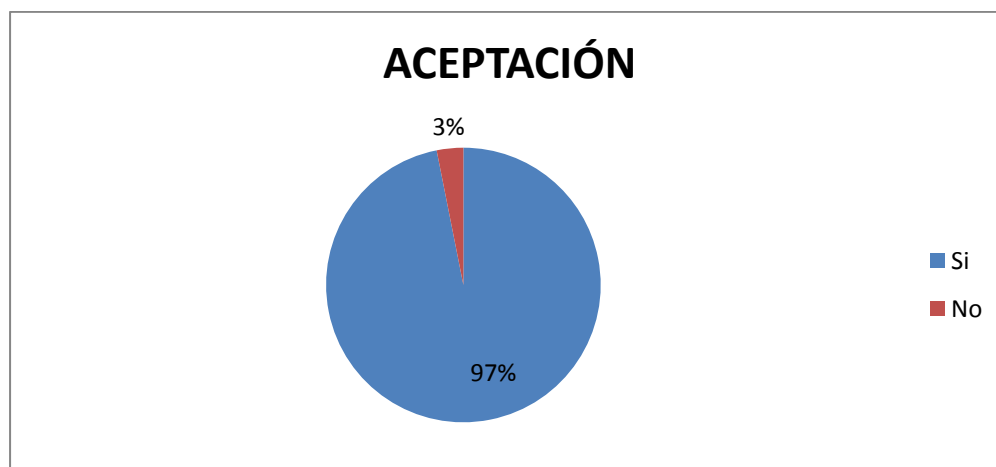
Cuadro Nro.123  
ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	31	97%
No	1	3%
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La Autora.  
Fuente: Encuesta.  
Año: 2013.

**GRÁFICO:**

Gráfico Nro.26  
ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO



Elaborado por: La Autora.  
Fuente: Encuesta.  
Año: 2013.

**ANÁLISIS:**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta a los supermercados y micro mercados más representativos de la ciudad de Ibarra, el 97% que representa casi la totalidad manifiesta que estarían dispuestos a adquirir el producto una vez que este salga al mercado considerándose una oportunidad para el proyecto.

ANEXO 5

SUPERMERCADOS Y MICRO MERCADOS CIUDAD DE IBARRA

Cuadro. Nro.124  
Supermercados y Micro mercados ciudad de Ibarra

Nº	NOMBRE	DIRECCIÓN
1	SÚPER MICRO PALMA	Víctor Guzmán y Luis Felipe Borja redondel de Ajaví.
2	MINI MARKET RIVADENEIRA	Elías Almeida 2-08 y Av. Jaime y Rivadeneira
3	MINI MARKET LA MORENITA	Av. Jaime y Rivadeneira 4-77 y Juan José Flores
4	VÍVERES ALEXIS	Pedro Moncayo 12-20 y Jaime Rivadeneira
5	MINIMARKET ROSA BEJARANO	Flores y Sánchez y Cifuentes
6	MICRO SAN FRANCISCO	Salinas 6-98 y Pedro Moncayo
7	MICRO MERCADO DON WILSON	Víctor Guzmán y Alberto Haro
8	MICRO SURTIDO	Av. Mariano Acosta 27-50 y 5 de diciembre
9	MINIMARKET CHARLY`S	Tulcán 15-30 y Av. 13 de abril
10	MICRO MERCADO DENNY	Av. Cristóbal de Troya 8-1777 y Fray Vacas Galindo
11	MARKET NUEVO HOGAR	Av. Cristóbal de Troya y Fray Vacas Galindo
12	MINIMARKET IDEA MARKET	Luis Felipe Borja y Lucio Tarquino Páez
13	SUPER MERCADO SANTA LUCILA	Av. Pérez Guerrero 8-72 y Sánchez y Cifuentes
14	MICRO MERCADO CENTRAL	Velazco y Sánchez y Cifuentes
15	PILANCENTER MARKET	Juan de la roca esq. Y Emilio Grijalva



16	AKROS MINIMARKET	Borrero y chica Narváez esq.
17	MICRO MERCADO DIEGO'S	Av. Cristóbal de Troya y Piedad Gómez Jurado.
18	FAMILY MARKET	Av. fray Vacas 6-51 y Luis Vargas Torres
19	SUPERMERCADO PICHINCHA	Av. Atahualpa 15-45 y José Miguel Leoro
20	MICRO MERCADO LA REBAJA	Pasquel Monge 6-47 y Av. Eugenio <espejo
21	MINIMARKET ISRAEL	Sánchez y Cifuentes y Av. Teodoro Gómez
22	MICRO MERCADO SU CASA	Av. Atahualpa 14-82 y Teodoro Gómez
23	FAMISARIATO SION	Av. Eugenio Espejo 24 y Pasquel Monje
24	SUPERMAXI	Diagonal a Imbauto Chevrolet
25	MICRO MERCADO ATAHUALPA	Av. Atahualpa 15-08 y José Miguel Leoro
26	OFERTON	Sector mercado mayorista
27	MINIMARKET CRUZ VERDE	Av. Teodoro Gómez 2-89 y Av. el Retorno
28	SUPERMERCADO PICHINCHA 3	Av. Atahualpa 1843 y Ricardo Sánchez
29	COMISARIATO MUNICIPAL	Bolívar y Colon esquina
30	MI DESPENSA AKÍ	Bolívar 12-66 y Obispo Mosquera
31	TÍA	Sector mercado mayorista
32	DESPENSAS GRAN AKÍ	Colon y Salinas

**Elaborado por:** La Autora.

**Fuente:** Encuesta Hogares urbanos.

**Año:** 2013.

## ANEXO 6

### CRECIMIENTO PORCENTUAL SALARIO BÁSICO

Es importante recalcar que el salario básico unificado es sometido anualmente a un alza o crecimiento porcentual por lo que se presenta el siguiente cuadro a continuación se detalla el crecimiento promedio en base a datos históricos de 6 años atrás tomando en cuenta el año 2013 como año sexto, información perteneciente al ministerio de relaciones laborales expresado en el acuerdo 0215, art.1 del salario básico unificado.

El crecimiento promedio servirá de base para la proyección de sueldos y salarios para 5 años en el proyecto.

**CUADRO Nro. 125**  
**CRECIMIENTO PORCENTUAL SALARIO BÁSICO**

<b>Año</b>	<b>Salario Básico unificado</b>	<b>Crecimiento USD(\$)</b>	<b>Crecimiento %</b>
2008	\$200,00	-	-
2009	\$218,00	\$18,00	% 9,00
2010	\$240,00	\$22,00	% 10,00
2011	\$264,00	\$24,00	% 10,00
2012	\$292,00	\$28,00	% 10,60
2013	\$318,00	\$26,00	% 9,00
<b>% Crecimiento promedio</b>	-	<b>\$118,00</b>	<b>% 9,72</b>

**Elaborado por:** La Autora.

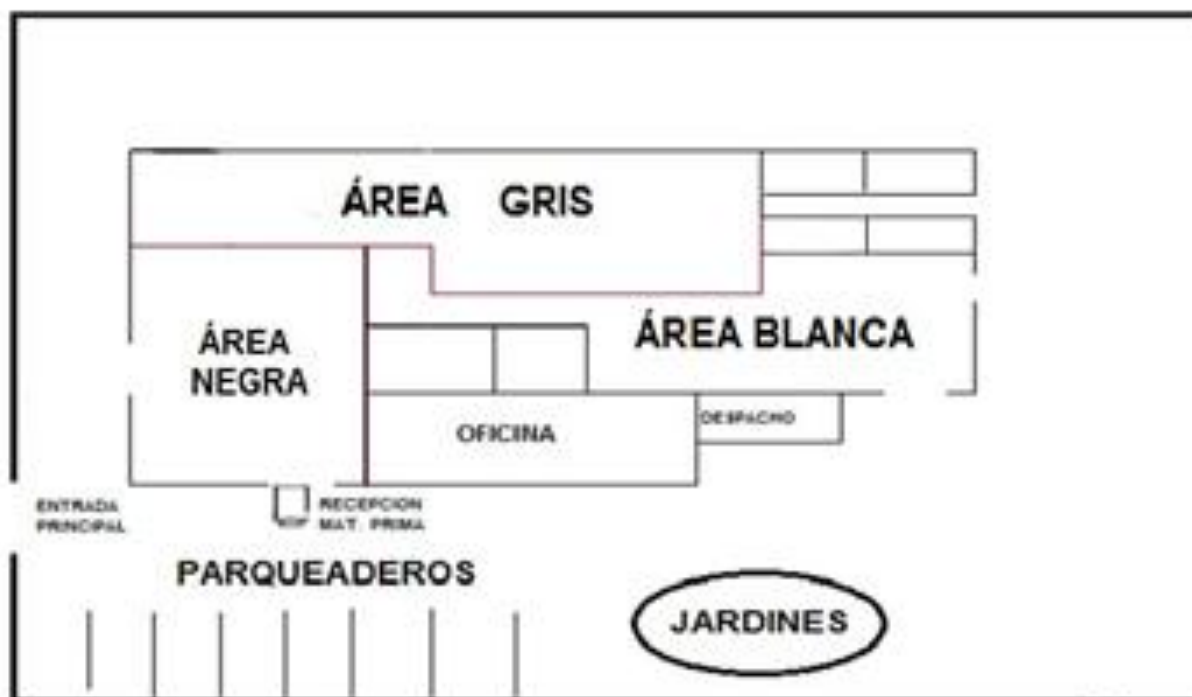
**Fuente:** Ministerio de relaciones laborales.

**Año:** 2013.

## ANEXO 7

---

GRÁFICO Nro.27  
DISEÑO DE INSTALACIONES



**Elaborado por:** Arq. Wilson Pabón.

**Año:** 2013.

## MÁQUINA ENVASADORA



ATENCION.-

**ANDREA GUERRERO.**

En respuesta a su solicitud, me es grato presentar a su consideración la cotización del siguiente equipo:

### **LLENADORA DE LÍQUIDOS LINEAL DE 6 BOQUILLAS SEMIATOMATICA.**

- Mueble de la maquina está construido en acero inoxidable 304 antimagnético.
- Maniful para llenado y retorno, fabricado de tubo de 3" C40 en acero inox. 304.
- Cabezal de llenado, fabricado de solera de 1 1/2" x 3/16 en acero inoxidable.
- 6 válvulas de llenado hechas en acero inoxidable grado 304. (alimenticio.)
- 3 metros de transporte recto en acero inoxidable 304.
- Manguera de llenado grado alimenticio.
- Cadena de tablilla en pvc sanitario y/o acero inoxidable 304.
- Mesa de acumulación de botella llena.
- Pistón neumático para cabezal de llenado.
- Pedal neumático para trabajo del cabezal.
- Deposito para el agua y/o producto a envasar fabricado en acero inoxidable lamina C14.
- Motor y reductor de 25-1
- Bomba de agua en acero inoxidable y/o en naylamid sanitario.
- Unidad de mantenimiento para el pistón neumático.
- La velocidad de llenado es de 20 a 30 descargas por min. Dependiendo de la cantidad a llenar.
- La capacidad de llenado es de 150ml. A 2 lts.

NOTA: ESTA MAQUINA OPERA CON UN COMPRESOR DE 3HP QUE EL CLIENTE DEBERA TENER AL MOMENTO DE LA INSTALACION DE LA MAQUINA.

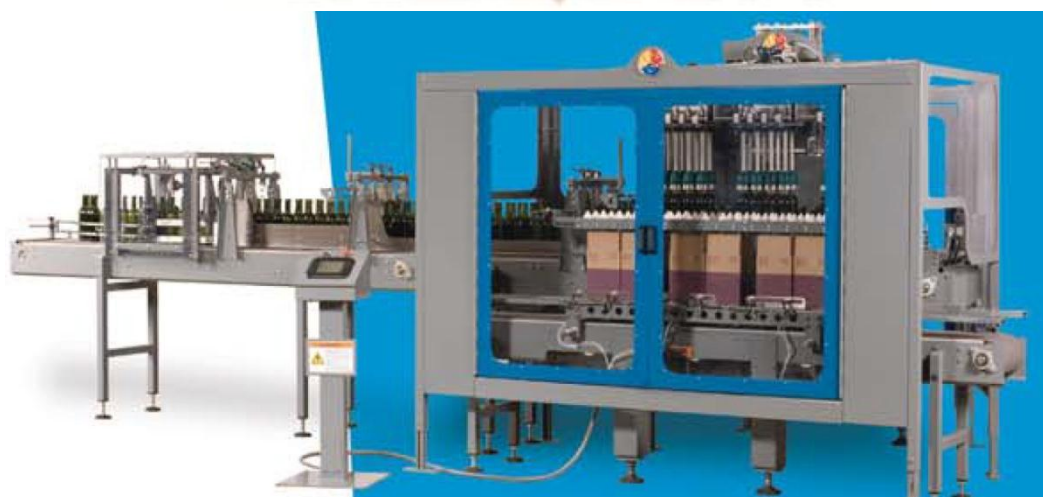
**ATENTAMENTE**  
**ING. OSCAR FCO. RUIZ MONTAÑO**  
**GERENTE GENERAL**

---



## **EMPAQUELO**

MAQUINAS ENVASADORAS Y MAQUILAS



Fuente: Maquen- empacadoras

FERMENTADOR – ACETADOR INDUSTRIAL



**Fuente:** Inoxpa.

La capacidad del acetador es de 500 litros a ser fermentados alcohólica y acéticamente, es así que en el año 5 de producción la empresa es de 385 litros, por lo tanto no llega a ocupar el 100% de la capacidad de la maquinaria.









## ANEXO 12

### SUMINISTROS DE OFICINA

## PAPELERIA PAPELANDIA

Insumos escolares y de oficina  
Ruc 0401593421001  
Espejo Y colón  
Ibarra - Ecuador

### Proforma

Cliente: Andrea Guerrero

Ibarra 03 de julio del 2013

Dirección: Ibarra

Teléfono: 062 952-216

RUC: 1003426986

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
35	Resma de papel Repopal	3.70	129.50
3	Grapadora Bester	3.12	9.38
3	Perforadora Bester	2.23	6.70
14	Carpeta Archivadora	2.23	31.22
Suministros escolares y de oficina, textos escolares , bazar		Sub total 0	129.50
		Sub total IVA	47.30
		IVA 12%	5.68
		Total	182.48

### PAPELANDIA

CARLOS JULIO LANDAZURI ORTIZ  
RUC- 0401593421001

  
Entregué Conforme

Recibí Conforme

## ANEXO 13

### EQUIPO DE CÓMPUTO



### PROFORMA

CLIENTE: Srta. Andrea Guerrero  
RUC / CI: 1003426986

TELEFONO: 2952216  
FECHA: 03/07/2013

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	<b>COMPUTADOR INTEL ORIGINAL</b> PROCESADOR INTEL P. DUAL CORE G2020 2.90 GHz MEMORIA RAM KINGSTON 4 GB DISCO DURO SEAGATE 500 GB MAINBOARD GIGABYTE H61M-S1 (V / S / R) DVD RWWRITER LG CASE JS MICRO TOWER ATX PARLANTES GENIUS / QUASAD TECLADO GENIUS / QUASAD USB MOUSE GENIUS / QUASAD USB MONITOR LED 18.5" LG REGULADOR DE VOLTAJE IMPRESORA MULTIFUNCION HP 2050 WINDOWS 7 STARTER 32 BITS "ORIGINAL"	\$ 603,57	\$ 603,57
		SUBTOTAL	\$ 603,57
		IVA 12%	\$ 72,43
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 676,00</b>

#### CONDICIONES DE LA OFERTA

FORMA DE PAGO: Contado  
GARANTIA: 1 Año en todo el equipo  
TIEMPO DE ENTREGA: Inmediata  
VALIDEZ DE LA PROFORMA: 8 Dias

GRICELDA GUEVARA  
ASESORA COMERCIAL













Av. Eloy Alfaro 3-46 IBARRA - ECUADOR

Telf: (06) 2600604



## ANEXO 14

## MUEBLES Y ENSERES



**LINEA NUEVA**  
 mobiliario Cia. Ltda.

FORMULA  
 N°02464  
 RUC:1091734547001

Ibarra, 03 DE JULIO del 2013

**Cliente:** ANDREA GUERRERO  
**Dirección:** IBARRA  
**RUC:** # 100342698-6  
**TELF:** 2952-216

Cant.	Detalle	V.Unitario	V. Total
1	MESA DE REUNIONES OVALADA, Elaboradas en Melamínico de de 25mm Doble Cara Con filo PVC muy resistente, Tamaño 1.50*0.90cm con Base o Estructura metálica Especial.		160.71
6	TABURETE BAJO pequeño estructura metálica tapiz cuerina	22.32	133.92
3	ESTACIÓN DE TRABAJO Modelo "BIG ECO" Elaborada en Melamínico Duraplac Doble Cara de 25mm Con filo PVC muy resistente, Tamaño 1.40cm x 1.60cm cen "L", Contiene 1 Faldón en Melamínico, 1 Placa Latera, 1 Base Mixta (Metal y Melamínico) (1) Cajonera Triple en Melamínico con seguridad para las 3 gavetas, (1) Porta Teclado de Riel con portalápices frontal (1) Pasacable Redondo de plástico.	218.75	656.25
3	LIBRERO, Elaborado en Melamínico Duraplac doble Cara, Tamaño 1.80cm de alto x 0.60cm de ancho x 0.30cm de Profundidad, Con 2 Puertas Bajas.	102.68	308.04
3	ARCHIVADOR METÁLICO DE 4 GAVETAS, Provisto con mecanismos de Seguridad para las cuatro gavetas, Sistema interno de riel, Elaborado en tol de 1.1mm Acabados en Pintura Electrostatica y Texturizada. color Negro.	187.50	562.50
3	SILLÓN GERENTE, Cod 1102 c/b Niquelados . Sistema de regulación de Altura Base Nylon 5 Puntas con garruchas Plásticas. Tapiz Cuerina Negra.	107.14	321.42
12	Silla visita Ecko" sin brazos Estructura Metálica Tapiz cuerina negra	31.25	375.00
1	Sillón Espera TRIPERSONAL grafiti c/brazos Tapizado		156.25
Tiempo de Entrega: 15 Dias Laborables		<b>Subtotal</b>	<b>2,674.09</b>
Forma de Pago: 60% Al Pedido y 40% a la Entrega			
Validez Proforma: Quince días		<b>IVA 12%</b>	<b>320.89</b>
Tiempo de Garantía: Un año de Garantía por daños de fabricación PASAN...		<b>TOTAL \$</b>	<b>2,994.98</b>


**LINEA NUEVA**  
 mobiliario Cia. Ltda.  
 RUC: 1091734547001  
 Entregué Conforme  
 Irene Jativa

Recibe Conforme  
**Exhibición:** Pedro Moncayo y Olmedo Esq.  
 (Frente al Banco Pacifico) **Telfs:** 2953-400 / 2611-107  
**Fábrica:** Juan Montalvo 6-59 y Oviedo  
 (Frente Iglesia San Francisco) **Telf:** 2612-791  
**Ibarra - Ecuador**

*Reinventamos espacios*  
**Muebles para Oficina y Hogar**

## VEHÍCULO

<b>IMBAUTO</b>  <b>SIEMPRE CONTIGO</b>	<b>OFERTA VEHÍCULOS LIVIANOS</b>	 <b>CHEVROLET</b>
<b>PÁGINA: 1 de 3</b>		

Ibarra, 03 De Julio del 2013

Señorita:  
**Andrea Guerrero**  
Ciudad.-

**IMBAUTO S.A.** Concesionario Autorizado General Motors para el norte del Ecuador pone a su consideración nuestra oferta que ampara una camioneta Luv Dmax C/S 4x2, año modelo 2013, con las siguientes características técnicas:



**MOTOR:**

<b>Modelo:</b>	4 en línea
<b>Cilindrada Total:</b>	2.400c.c.
<b>No. De Válvulas</b>	8
<b>Pot. Máxima (ISO bruto) HP / RPM:</b>	124 @ 4800
<b>Torque. Máximo (ISO bruto) NM / RPM:</b>	195 @ 3600
<b>Sistema de alimentación:</b>	Multipunto Full Inyección (MPFI)



**OFERTA  
VEHÍCULOS  
LIVIANOS**



PÁGINA: 3 de 3

**DIMENSIONES:**  
Largo 4995 mm  
Ancho 1800 mm  
Alto 1720 mm  
Distancia entre ejes:  
3050 mm

**CAPACIDAD DE CARGA:** 29 quintales

**GARANTIA TOTAL: 5 AÑOS o 100.000 kilómetros (lo que suceda primero)**

**Precio : USD. 22.290,00**

En este valor está considerado el IVA.

**Atentamente.**

Anita Castillo  
Asesor de Ventas  
IMBAUTO S.A.  
0990190975



**PROCESOS DE PREPARACIÓN**



## ETIQUETA



**¡Mucho mejor!**  
si es hecho en ECUADOR

3805516515417

*Cuidate, lo sano es mejor*

**INFORMACIÓN NUTRICIONAL  
DEL VINAGRE DE NARANJA  
POR CADA 100 GRAMOS**

BENEFICIO	CONTENIDO
Calorías de Vinagre	4 Kcal.
Vitamina C	54 mg
Magnesio	34 mg
Potasio	150 mg
Lípidos (grasas)	0,1 mg
Hidratos de Carbono ( Azúcares)	0,9 g
Colesterol	0 mg.
Fibra	2 g
Calcio	47 mg

ELABORADO POR: NARANVI CIA.LTDA  
IBARRA - ECUADOR